UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

DOKTORSKA DISERTACIJA

FINANSIJSKI I BIHEJVIORALNI FAKTORI KOJI UTIČU NA POVEĆANJE KONKURENTNOSTI PROIZVOĐAČA ORGANSKE HRANE

Mentor:
Prof. dr Marko Milojević

Kandidat:
Vladimir Mitić, master
Broj indeksa: 2018/450035

Beograd, 2025

Kandidat: Vladimir Mitić

Broj indeksa: 2018/450035

Tema: Finansijski i bihejvioralni faktori koji utiču na povećanje konkurentnosti proizvođača organske hrane

Mentor:

prof. dr Marko Milojević

Redovni profesor Univerziteta Singidunum

Članovi komisije:

prof. dr Nemanja Stanišić

Redovni profesor Univerziteta Singidunum

predsednik komisije

prof. dr Milena Jakšić

Redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Kragujevcu

član komisije

Zahvalnica i posveta

Na samom početku, želim da izrazim svoju najdublju zahvalnost svojoj porodici supruzi Aleksandri i sinu Ognjenu, a posebno roditeljima Čedi i Zori, na bezuslovnoj ljubavi, podršci i razumevanju tokom celog mog školovanja i istraživačkog puta. Njihova vera u mene, čak i kada sam je sam gubio, bila je moj oslonac i snaga da istrajem. Hvala vam što ste uvek bili uz mene.

Posebnu zahvalnost dugujem svom mentoru, Prof. dr Marku Milojeviću na stručnom vođstvu, nesebičnom deljenju znanja i neizmernom strpljenju. Vaša posvećenost i podrška bili su veoma značajni tokom izrade ove disertacije. Hvala što ste verovali u moje sposobnosti i podsticali me da stalno unapređujem svoj rad.

Zahvaljujem se i članovima komisije, Prof. dr Nemanji Stanišiću i Prof. dr Mileni Jakšić na izdvojenom vremenu, konstruktivnim komentarima i sugestijama koje su značajno doprinele kvalitetu ove disertacije.

Posebnu zahvalnost upućujem koleginici Prof. dr Milici Čolović, na nesebičnoj pomoći, podršci i inspiraciji tokom čitavog procesa rada. Njena profesionalnost, prijateljstvo i razumevanje učinili su ovo putovanje podnošljivijim i lepšim, i dali nemerljiv doprinos disertaciji.

Zahvaljujem se Univerzitetu Singidunum na ukazanoj prilici da budem deo akademske zajednice, kao i na resursima i podršci koji su omogućili realizaciju ovog istraživanja.

Svima koji su na bilo koji način doprineli mom ličnom i profesionalnom razvoju – hvala od srca.

Na kraju, ovu disertaciju posvećujem svom sinu Ognjenu – tvom osmehu, tvojoj znatiželji i tvojoj hrabrosti. Ti si moj najveći podsticaj i podsetnik zbog koga vredi istrajati i davati najbolje od sebe.

Sadržaj

1. UVOD 8

1.1 Ciljevi i predmet istraživanja 9

2. KUPCI ORGANSKE HRANE 12

2.1 Teorijski deo 12

2.2 Pregled literature 13

2.2.1 Online kupovina organske hrane 13

2.2.2 Socio-demografske karakteristike kupaca organske hrane 15

2.2.3 Prodajna mesta organske hrane 28

2.2.4 Ponuda organske hrane 30

2.2.5 Motivi kupovine organske hrane 31

2.2.6 Prepreke za kupovinu organske hrane 41

2.3 Metodologija 46

2.3.1 Struktura uzorka s obzirom na kontrolne varijable 50

2.3.2 Instrument istraživanja 55

2.3.3 Struktura uzorka u odnosu na glavne varijable 55

2.4 Rezultati i diskusija 60

2.4.1.1 Polne razlike u preferenciji hrane 60

2.4.1.2 Polne razlike u vrstama organske hrane 61

2.4.1.3 Polne razlike u osnovnim motivima kupovine organske hrane 63

2.4.1.4 Polne razlike u barijerama kod potrošača za kupovinu organske hrane 65

2.4.1.5 Polne razlike kod potrošača prema mestu (objektu) za koji se odlučuju prilikom kupovine organske hrane 66

2.4.2.1 Starosne razlike u preferencijama organske hrane 68

2.4.2.2 Starosne razlike u preferencijama različitih vrsta organske hrane 69

2.4.2.3 Starosne razlike u osnovnim motivima kupovine organske hrane 71

2.4.2.4 Starosne razlike u barijerama kod potrošača za kupovinu organske hrane 73

2.4.2.5 Starosne razlike kod potrošača prema mestu na kom se odlučuju da kupuju organsku hranu 75

2.4.3.1 Prihodovne razlike u preferencijama organske hrane 76

2.4.3.2 Prihodovne razlike u preferencijama različitih vrsta organske hrane 78

2.4.3.3 Prihodovne razlike u osnovnim motivima kupovine organske hrane 80

2.4.3.4 Prihodovne razlike u barijerama kod potrošača za kupovinu organske hrane 82

2.4.3.5 Prihodovne razlike kod potrošača prema mestu (objektu) na kom se odlučuju da kupuju organsku hranu 84
2.4.4.1 Obrazovne razlike u preferencijama organske hrane 86
2.4.4.2 Obrazovne razlike u preferencijama različitih vrsta organske hrane 87
2.4.4.3 Obrazovne razlike u osnovnim motivima kupovine organske hrane 90
2.4.4.4 Obrazovne razlike u barijerama kod potrošača za kupovinu organske hrane 92
2.4.4.5 Obrazovne razlike kod potrošača prema mestima (objektima) kupovine organske hrane 95
2.4.5.1 Prebivališne razlike u preferenciji hrane 98
2.4.5.2 Prebivališne razlike ispitanika u vrstama organske hrane 99
2.4.5.3 Prebivališne razlike ispitanika u osnovnim motivima kupovine organske hrane 100
2.4.5.4 Prebivališne razlike ispitanika u barijerama kod potrošača za kupovinu organske hrane 102
2.4.5.5 Prebivališne razlike ispitanika prema mestu (objektu) gde se odlučuju da kupuju organsku hranu 105
2.4.6.1 Razlike između ispitanika različitog radnog statusa u preferencijama organske hrane . 107
2.4.6.2 Razlike između ispitanika različitog radnog statusa u preferencijama različitih vrsta organske hrane 108
2.4.6.3 Razlike između ispitanika različitog radnog statusa u osnovnim motivima kupovine organske hrane 110
2.4.6.4 Razlike između ispitanika različitog radnog statusa u barijerama za kupovinu organske hrane 112
2.4.6.5 Razlike između ispitanika različitog radnog statusa prema mestu (objektu) kupovine organske hrane 115
2.4.7.1 Razlike između ispitanika različitog bračnog statusa u preferencijama organske hrane 117
2.4.7.2 Razlike između ispitanika različitog bračnog statusa u preferencijama različitih vrsta organske hrane 118
2.4.7.3 Razlike između ispitanika različitog bračnog statusa u osnovnim motivima kupovine organske hrane 120
2.4.7.4 Razlike između ispitanika različitog bračnog statusa u barijerama za kupovinu organske hrane 122
2.4.7.5 Razlike između ispitanika različitog bračnog statusa prema mestu (objektu) kupovine organske hrane 125
2.4.8.1 Razlike između ispitanika na osnovu broja dece u preferencijama organske hrane 126
2.4.8.2 Razlike između ispitanika na osnovu broja dece u preferencijama različitih vrsta organske hrane 128
2.4.8.3 Razlike između ispitanika na osnovu broja dece u osnovnim motivima kupovine organske hrane 130
2.4.8.4 Razlike između ispitanika na osnovu broja dece u barijerama za kupovinu organske hrane 132

2.4.8.5 Razlike između ispitanika na osnovu broja dece prema mestima (objektima) kupovine organske hrane 135
3. PROIZVOĐAČI ORGANSKE HRANE 136
3.1 Teorijski deo 137
3.2 Pregled literature 139
3.3 Metodologija 153
3.4 Rezultati i diskusija 155
3.4.1 Veličina pravnih lica 155
3.4.2 Geografska lokacija 156
3.4.3 Forme pravnih lica 157
3.4.4 Poreklo kapitala 158
3.4.5 Integrisani poslovni proces 160
3.4.6 Izvozna orijentisanost 162
3.4.7 Geografski domet poslovanja 163
3.4.8 Vrsta (tip) hrane koja se proizvodi 165
3.4.9 Status proizvodnje 166
3.4.10 Poreklo organske hrane 167
3.4.11 Vremenski okvir od pokretanja proizvodnje 168
3.4.12 Najzastupljeniji proizvodi u asortimanu 170
3.4.13 Razvoj i plasiranje novih proizvoda 171
3.4.15 Vrste (tipovi) reklama 175
3.4.16 Premijske cene 177
3.4.17 Strategijska ulaganja u poslovni razvoj 178
3.4.18 Najveća prednost u odnosu na konkurenciju 180
3.4.20 Najveća prednost (značaj) organske proizvodnje 186
3.5 SWOT analiza 188
4. FINANSIJSKA ANALIZA 196
4.1 Teorijski deo 196
4.2 Pregled literature 199
4.2.1 Racio analiza 199
4.2.2 Finansijski pokazatelji 203
4.2.3 Pokazatelji likvidnosti 204
4.2.4 Pokazatelji poslovne aktivnosti 205
4.2.5 Pokazatelji finansijske strukture 206
4.2.6 Pokazatelji profitabilnosti 207
4.2.7 Herfindahl – Hirschman index (HHI) 208

4.2.8 Altmanov Z – skor 209
4.2.9 Beneish M-Score 212
4.2.10 Finansijsko izveštavanje 214
4.2.11 Međunarodni standardi finansijskog izveštavanja 215
4.2.12 Kreativno računovodstvo 216
4.2.13 Revizija finansijskih izveštaja i vrste mišljenja 221
4.3 Metodologija 223
4.4 Rezultati i diskusija 226
5. ZAKLJUČAK 298
6. LITERATURA 320
7. SPISAK TABELA I GRAFIKONA 373
Spisak tabela 373
Spisak grafikona 377

1. UVOD

Poljoprivreda se, kao veoma važan deo ljudske delatnosti, u današnje vreme susreće sa velikim izazovima pošto, sa jedne strane, bi trebalo da podmiri potrebe ljudske populacije koja konstantno raste, pa je neophodno da bude visokoproduktivna, dok sa druge strane mora voditi računa o održivosti, odnosno o zaštiti životne sredine. Održiva poljoprivredna proizvodnja podrazumeva takvu vrstu proizvodnje koja minimizira zagađivanje životne sredine i korišćenje neobnovljivih izvora energije. Organska proizvodnja je sistem održive poljoprivrede koji se bazira na visokom poštovanju ekoloških principa, putem racionalnog korišćenja prirodnih resursa, upotrebe obnovljivih izvora energije, očuvanja prirodne raznolikosti i zaštite životne sredine. Veliki broj istraživanja ukazuje na pozitive efeke organske poljoprivrede na plodnost zemljišta, održavanje biodiverziteta i zaštitu prirodnih resursa zemljišta, vode i vazduha. S obzirom da je fokusirana na javna dobra i zaštitu životne sredine, organska poljoprivreda je manje produktivnau odnosu na klasičnu konvencionalnu poljoprivredu.

Meta-analize pokazuju da se prinosi organske poljoprivrede kreću između 0,75 i 0,80 od konvencionalne poljoprivrede (Lakner and Breustedt, 2017). Rezultati 21-godišnje studije u zemljama centralne Evrope pokazali su da su prinosi u organskoj proizvodnji bili 20% niži nego u konvencionalnoj prizvodnji (Fujimoto, 2012). U Evropi je, na primer, proizvodnja mleka po grlu u proseku niža za 0-20% i ona se kreće u intervalu od 80% (Francuska, Nemačka) do 105% (Belgija, Češka, Italija) u odnosu na nivo ostvaren na konvencionalnim farmama (Vehapi, 2015). Iako su prinosi kod organske poljoprivrede najčešće znatno niži u odnosu na konvencionalnu proizvodnju, premijske cene organskih proizvoda su u velikoj meri više, u zavisnosti od vrste proizvoda. Tako da je u većini evropskih zemalja prodajna cena pšenice od 50 do 200% veća u odnosu na konvencionalnu proizvedenu pšenicu, dok se za krompir ovaj raspon kreće u intervalu od 50% do čak 500% (Offermann and Nieberg, 2000). Kada su u pitanju prosečne premijumske cene za organske proizvode animalnog porekla, one su generalno posmatrano niže, za mlečne proizvode kreću se u rasponu 8-36%, za govedinu 20-30%, za svinjsko meso 20-70% u zavisnosti od analizirane zemlje i regiona (Gauvrit and Schaer, 2013). Zbog toga je organska proizvodnja često isplativija od konvencionalne i omogućava ostvarivanje većeg profita. Ipak, da bi se zemljište pripremilo za organsku proizvodnju mora da prođe period konverzije, koji traje od 3 do 5 godina u zavisnosti od kulture koja će se uzgajati, tokom kojeg su proizvođači često i u gubitku. Zbog toga je veoma bitan podsticaj od strane države u vidu subvencija i poreskih olakšica, kako bi se proizvođači lakše izborili sa visokim troškovima tokom tog perioda.

Svakako organska proizvodnja ima dobru perspektivu prema informacijama dobijenih od organizacija i agencija koje se bave istraživanjem tržišta organske hrane. Na osnovu zvaničnih podataka relevantnih organizacija koje se bave organskom proizvodnjom, može se uočiti da se potražnja za organskom hranom povećava, a samim tim i vrednost ovog tržišta koja se procenjuje na preko 100 milijardi dolara (IFOAM, 2021; IFOAM, 2022). Prema istim izvorima najveća vrednost tržišta organske hrane je u Severnoj Americi i Evropi, odnosno na kontinentima sa najvišim životnim standardom i kupovnom moći stanovništva. Prema izveštaju o istraživanju tržišta pod nazivom “Tržište organske hrane – Globalne prognoze do 2027.”

objavljenom u 2020. godini, očekuje se da će tržište organske hrane rasti godišnjom stopom rasta od 12, 2% od 2020 do 2027. godine i dostići 272,18 milijardi dolara do 2027. godine. To nije iznenađenje ako se ima u vidu da je samo u periodu od 2000 do 2017. godine potražnja za organskim proizvodima porasla čak 330% (Bazaluk et al., 2020).

Organska hrana se ranije najviše proizvodila u najrazvijenijim zemljama, dok proizvođači iz zemalja u razvoju nisu prepoznali perspektivnost ovog tržišta, pa se sve više uključuju u njenu proizvodnju (Yadav, 2016). Uporedo sa rastom tržišta hrane, raste i broj proizvođača organske hrane, pa je tako broj proizvođača organske hrane u 2016. godini bio oko 260.000 u Evropskoj Uniji, dok je na celom Evropskom kontinentu njihov broj preko 330.000 (BIO, 2017). Pandemija Kovida-19 je doprinela da se još više povećaju prihodi, kao i profit koji ostvaruju proizvođači organske hrane, uz tendenciju povećanja i u narednim godinama. Globalno povećanje prodaje organske hrane usled pandemije iznosi od 25% do 100% prema velikom broju različitih izvora (Serbia Organika, 2020).

Organska proizvodnja, kao održivi prehrambeni sistem, značajan je izvor inovacija koje mogu da pomognu poljoprivredi da prevaziđe postojeće izazove i doprinese unapređenju konkurentnosti proizvođača i domaće privrede u celini. Imajući na umu da organsko tržište osim proizvođača, prodavaca, prerađivača, čini i veliki broj potrošača može se uočiti koliki je značaj razvoja ove privredne grane i povezanost sa ostalim industrijama. Uprkos velikim potencijalima i konstantnom rastu glavnih indikatora, organska proizvodnja ipak sporo postiže očekivani razvoj, naročito u okviru konteksta modernizacije poljoprivrede i potrebe da se ovaj sektor oblikuje na takav način, da se lakše može prilagoditi tržištu EU i njenih potrošača.

Dostizanje konkurentnosti organskih proizvođača na nacionalnom, regionalnom, tržištu EU i globalnom, kroz podizanje proizvodne efkasnosti je jedan od načina pokretanja celokupne privrede. S obzirom da organski proizvođači iz EU imaju veliku pomoć od strane matičnih država neophodno je poboljšati konkurentnost domaćih proizvođača, kako bi mogli da pariraju inostranoj konkurenciji. Osim toga, veća orijentisanost na organski način proizvodnje organske hrane bi trebalo da doprinese očuvanju životne sredine i prirodnih ekosistema, kao i očuvanju neobnovljivih prirodnih resursa za buduće generacije. Takođe, uzimajući u obzir da se organska proizvodnja najčešće sprovodi u ruralnim sredinama, ona omogućava razvoj lokalnih zajednica i povećanje standarda stanovništva u manje razvijenim regionima u Srbiji.

Tržište organske hrane u Srbiji iako je i dalje u fazi rasta i razvoja, postaje sve značajnija niša unutar šireg prehrambenog sektora. U poslednjim godinama, potrošnja i proizvodnja organske hrane beleže pozitivne trendove, ali i dalje postoje značajni i brojni izazovi koji u velikoj meri usporavaju širenje ovog značajnog tržišta.

1.1 Ciljevi i predmet istraživanja

Cilj planiranog istraživanja podrazumeva, s jedne strane, utvrđivanje načina na koji je moguće povećati konkurentnost proizvođača organske hrane kroz bolju i efikasniju organizaciju proizvodnje, maksimalno korišćenje svih mogućih prednosti organske proizvodnje, kao i minimiziranje njenih slabosti, održavanje adekvatne likvidnosti, finansijske strukture, efikasnosti i profitabilnosti, pravovremeno deljenje kvalitetnih finansijskih informacija investitorima, a sa druge strane utvrđivanje različitih psiholoških i bihejvioralnih

faktora tipičnih kupaca organske hrane u cilju pravljenja adekvatnih strategija i promocije ovih proizvoda.

Predmet planiranog istraživanja s jedne strane, predstavlja ispitivanje glavnih faktora konkurentnosti proizvođača organske hrane. U aktuelnom istraživanju biće analizirani finansijski izveštaji proizvođača organske hrane kako bi se utvrdile njihove finansijske performanse, prvenstveno sa aspekta profitabilnosti i uočile potencijalne mogućnosti za njihovo poboljašanje. Takođe, biće sprovedena anketa među samim potrošačima, kako bi se uočili obrasci njihovog ponašanja prilikom kupovine, i izdvojila ciljna grupa kupaca radi pravljenja odgovarajućih marketing strategija i odabira kanala distribucije, oglašavanja i slično. Kako bi se kompletiralo istraživanje biće anketirani i proizvođači organske hrane u Srbiji, radi boljeg uvida u osnovne karakteristike njihovih preduzeća, organizaciju proizvodnje, izvore finansiranja, marketinške asktivnosti, kao i probleme sa kojima se suočavaju. Obuhvatanjem finansijskih i nefinasijskih faktora steći će se celovitija i objektivnija slika o perspektivi proizvođača organske hrane, i najboljeg načina za povećanje njihove konkurentnosti i poboljšanje poslovanja.

Boljim uvidom u osnovne socio-demografske karakteristike kupaca organske hrane, može se doći do veoma značajnih informacija koje mogu biti ključne za uspešno poslovanje i povećanje konkurentnosti. Razumevanje socio-demografskih karakteristika (kao što su starost, pol, obrazovanje, prihod, mesto stanovanja, zanimanje, bračni status) omogućava precizno segmentiranje tržišta. Na osnovu tih informacija se mogu kreirati ciljani marketinški planovi, proizvodi i usluge koji su prilagođeni specifičnim potrebama i željama određenih grupa kupaca Kada preduzeća razumeju sociodemografske podatke svojih kupaca, mogu razviti proizvode koji bolje odgovaraju potrebama tih grupa, što može rezultirati većim interesovanjem i lojalnošću kupaca. Zatim, poznavanje osnovnih karakteristika kupaca omogućava personalizaciju usluga, pa tako korisnici mogu dobiti preporuke proizvoda prema njihovim prethodnim kupovinama, preferencijama i demografiji, što poboljšava iskustvo kupovine.

Ako se zna koje grupe potrošača najviše koriste određene proizvode ili usluge, marketing može biti značajno usmereniji, što znači manje trošenja resursa na oglašavanje koje ne donosi adekvatne rezultate i bolju konverziju oglasa. Prepoznavanje geografske distribucije određenih grupa kupaca omogućava efikasniju distribuciju proizvoda. To može uključivati otvaranje novih prodajnih lokacija, povećanje prisutnosti u određenim regionima ili čak optimizaciju online prodaje. Razumevanje socio-demografskih faktora može pomoći i prilikom određivanja adekvatne cene i razvijanju promotivnih strategija koje su relevantne za specifične ciljne grupe. Kroz analizu sociodemografskih karakteristika, menadžeri i marketinški stručnjaci mogu doneti bolje, informisanije odluke koje rezultiraju većim profitom, boljim odnosima sa kupcima i konkurentskom prednošću na tržištu.

Poznavanje osnovnih karakteristika proizvođača organske hrane ključno je za povećanje njihove konkurentnosti, jer informacije kao što su veličina proizvodnje, vrsta proizvoda, geografska lokacija, sertifikati i proizvodne metode, omogućava proizvođačima da mogu bolje ponudu prilagoditi ponudu tržištu, stvoriti proizvode koji odgovaraju specifičnim zahtevima, a samim tim i privući širu potrošačku bazu. Poznavanje sopstvenih prednosti i specifičnih karakteristika daje proizvođačima mogućnost da istaknu svoj identitet i vrednosti, kao što su ekološka održivost, zdravstvena sigurnost, lokalni proizvodi i prirodni sastojci. Na

taj način se stvara emocionalna povezanost sa potrošačima koji te vrednosti prepoznaju i žele podržati.

Takođe, bolje poznavanje svojih proizvodnih procesa i kvaliteta omogućava proizvođačima da unaprede standarde, smanje greške i nude dosledne, visoke standarde proizvoda. Diferencijacija na osnovu kvaliteta (npr. specifične organske prakse ili inovativne proizvodnje) može značajno povećati konkurentnost. Ako se ima u vidu to da organska proizvodnja često zahteva specifične resurse (kao što su organska đubriva, specifične tehnologije ili radna snaga), poznavanje svojih kapaciteta pomaže proizvođačima da bolje planiraju upotrebu resursa, što može značajno doprineti redukciji troškova, a samim tim i povećati profitabilnost. Takođe, poznavanje tržišta i svojih karakteristika omogućava proizvođačima da prepoznaju oblasti za poboljšanje, bilo da je reč o efikasnijoj proizvodnji, boljoj distribuciji ili marketingu. To im može olakšati razvoj novih strategija za proširenje svog poslovanja i povećanje udela na tržištu, što bi moglo rezultirati povećanjem konkurentnosti i profita. Ukratko, poznavanje osnovnih karakteristika proizvođača organske hrane daje im alate da bolje razumeju i reaguju na izazove tržišta, da unaprede svoj proizvod i pristup, te da izgrade dugoročne konkurentske prednosti.

Finansijska analiza poslovanja je veoma bitna za proizvođače organske hrane kako bi uočili određene slabosti i nedostatke u poslovanju, čije eliminisanje bi im omogućili da se lakše i brže razvijaju i postanu konkurentniji. Analizom finansijskih podataka iz prethodnih obrčunskih perioda, proizvođači mogu bolje predvideti prihod, troškove i eventualne rizike, što im pomaže u donošenju kvalitetnih odluka i izbegavanju iznenadnih finansijskih problema. Praćenje likvidnosti je veoma bitno sa aspekta boljeg upravljanja novčanim tokom, što omogućava proizvođačima da blagovremeno plaćaju dobavljačima, ulažu u tehnologiju ili proširuju proizvodne kapacitete, čime poboljšavaju svoju konkurentnost na tržištu. Bolji uvid u način na koji se koristi imovina, može skrenuti pažnju na određene slabosti, čijom bi se ispravkom imovina efikanije koristila u poslovanju i povećala nivo konkurentnosti.

Analizom prihoda i rashoda, proizvođači mogu identifikovati najprofitabilnije proizvode, pa bi fokusiranjem na njih, mogli povećati ukupnu profitabilnost poslovanja. Finansijska analiza omogućava praćenje konkurencije kroz upoređivanje ključnih finansijskih pokazatelja, kao što su profitne marže, bruto i neto profit, troškovi proizvodnje i cena. Korišćenjem tih podataka, proizvođači mogu identifikovati oblasti u kojima zaostaju u odnosu na konkurente i strateški unaprediti svoje poslovanje. Analizom finansijskog stanja, proizvođači mogu bolje upravljati svojim kapitalom, bilo kroz bolje upravljanje dugom ili efikasnijim korišćenjem sredstava za investicije. Na ovaj način, mogu lakše finansirati ekspanziju ili poboljšanje proizvodnje bez ugrožavanja likvidnosti i stabilnosti poslovanja. Organska proizvodnja često zahteva dodatne investicije u održive prakse (kao što su ekološki prihvatljivi materijali, energetski efikasne tehnologije i slično). Finansijska analiza omogućava proizvođačima da identifikuju sredstva koja mogu da ulože u zelene tehnologije i ekološke inicijative, čime se ne samo smanjuju troškovi u dugoročnom periodu, već i poboljšava tržišna pozicija kroz veću potražnju za održivim proizvodima. Upotreba rezultata dobijenih finansijskom analizom može biti ključna za uspešnost u poslovanju, jer omogućava proizvođačima organske hrane da efikasnije upravljaju resursima, optimizuju troškove i strateški se pozicioniraju na tržištu, što im pomaže da budu konkurentniji i održiviji.

Na osnovu svega se može zaključiti da bolje poznavanje kupaca, konkurencije i finansijskih pokazatelja omogućava proizvođačima organske hrane u Srbiji da unaprede svoje proizvodne procese, optimizuju distribuciju, kreiraju proizvode koji odgovaraju potrebama tržišta i efektivnije upravljaju finansijama. To sve doprinosi većoj konkurentnosti na domaćem i međunarodnom tržištu, što je ključno za održivost i rast u sektoru organske hrane.

2. KUPCI ORGANSKE HRANE

2.1 Teorijski deo

Na današnjem globalnom tržištu je prisutan veliki broj kompanija, čime je i stepen konkurencije veoma veliki, stoga se na njemu neprekidno odvija borba za opstanak kompanija i privlačenje i zadržavanje kupaca. S obzirom da na tržištu postoji veliki broj kompanija, veoma je bitna borba za svakog kupca, pa se tome mora pristupiti odgovorno i studiozno, i napraviti plan kako bi se kompanija u očima kupaca učinila vrednijom od ostalih kompanija. Veoma je bitno da kupci imaju osećaj da su bitni za kompaniju, da ona čini sve kako bi im izašla u susret i zadovoljila njihove želje, i da na osnovu njihovih preferencija i sugestija, sasatavlja i prilagođava svoju ponudu proizvoda i usluga. Na taj način se oni vezuju za kompanije i postaju redovni kupci njihovih proizvoda, čime kompanije ostvaruju dugoročnu sigurnost i korist. Stvaranjem baze lojalnih kupaca kompanije ostvaruju višestruku korist i značajan broj beneficija. Sa jedne strane ti kupci doprinose većoj vrednosti kupovine proizvoda kompanija što doprinosi boljoj finansijskoj situaciji u kompaniji i ostvarivanju profita, dok sa druge strane ti kupci ujedno predstavljaju i najbolju reklamu za samu kompaniju i njene proizvode. To predstavlja najbolji i najjeftiniji marketing kompanije, zato što se dobija besplatno reklamiranje kako proizvoda tako i same kompanije od strane zadovoljnih kupaca prenošenjem svojih pozitivnih iskustava i stavova drugim kupcima. Ovo je najbolji marketing kompanije zato što kupci mnogo više veruju drugim potrošačima i njihovim iskustvima sa kupljenim proizvodima nego nekim drugim vidovima reklamiranja i promocije. Kada govorimo o uštedi i smanjenju troškova marketinga to je takođe veoma bitan aspekt zato što se može uštedeti određeni deo novca i sredstava koji se mogu usmeriti u druge vidove poslovanja ili možda u druge aspekte i vidove marketinga u zavisnosti od tržišnih uslova poslovanja a i od samog menadžmenta koji upravlja kompanijom.

Savremeno poslovanje kompanije je prosto nezamislivo bez praćenja tržišta i osluškivanja informacija koje dolaze kako sa njenog tako i sa tržišta u okruženju. Osim informacija o konkurentima, zakonskoj regulativi, kretanju kapitala, kamatnim stopama, tendencijama koje postoje na tržištu, bitan je i *feedbek* od strane samih kupaca. Ukoliko kompanija želi da zadrži postojeće i da privuče nove kupce mora biti proaktivna, odnosno mora pratiti preferencije samih kupaca i na vreme prilagođavati svoju ponudu u skladu sa njihovim željama i potrebama. Ispunjavanjem očekivanja kupaca, sami kupci postaju svesni značaja koji imaju za kompaniju i truda koji ona ulaže kako bi im izašla u susret, čime se stvara dugoročna konekcija između kompanije i njenih kupaca. Zbog toga su za kompaniju veoma bitne sve informacije koje su na neki način povezane sa kupcima i njihovim preferencijama. Informacije

o glavnim motivima kupaca za kupovinu proizvoda kompanije, barijerama sa kojima se suočavaju kako prilikom donošenja odluke o kupovini tako i tokom samog čina kupovine, situacionim faktorima koji se mogu pozitivno i negativno odraziti na kupovinu, objektima i mestima koja najčešće preferiraju za obavljanje kupovine, kanalima marketinga kojima najviše veruju i koje koriste za dobijanje informacija, informacijama o proizvodima koje najčešće potražuju od prodavaca i druge vrste informacija. Što znači da kompanije potražuju široki spektar svih vrsta informacija koje doprinose boljem poznavanju kupaca od strane kompanije. Sve ove informacije su od neprocenjivog značaja za kompaniju prilikom pravljenja plana proizvodnje i prodaje, marketing plana i drugih.

Da bi kompanija prilagodila svoju ponudu kupcima svakako mora prvo znati ko su njeni kupci, odnosno koja to grupa potrošača najčešće kupuje njene proizvode. Stoga informacije o socio-demografskim karakteristikama kupaca postaju veoma značajne za samu kompaniju prilikom sasatavljanja kratkoročnih i dugoričnih planova poslovanja. Informacije o polu i starosnoj dobi kupaca, nivou njihovog obrazovanja i visini prihoda, bračnom statusu i broju članova domaćinstva, mestu stanovanja, životnim navikama i stilovima, kao i mnoge druge su veoma značajne kako bi se došlo do profila kupaca koji najčešće kupuju proizvode kompanije. Osim toga, još neke karakteristike kupaca mogu biti interesantne za samu kompaniju, kao što su informacije o veroispovesti i nivou religioznosti i spiritualnosti kupaca, stilu života koji preferiraju, profesiji kojom se bave i njihovom radnom statusu, znanju i opštoj informisanosti, formiranim stavovima i vrednostima kojima su naklonjeni, s obzirom na značaj koji imaju ove karakteristike na preferencije samih kupaca i njihovo donošenje odluke o kupovini proizvoda.

2.2 Pregled literature

2.2.1 Online kupovina organske hrane

Kako su kompanije koje posluju na tržištu organske hrane, kao i šira javnost veoma zainteresovani za informacije o karakteristikama kupaca organske hrane sve više se ova oblast istražuje. Pa je tako na našem, ali i svetskom tržištu organske hrane sproveden ili se sprovodi veliki broj anketa, analiza i istraživanja o kupcima organske hrane. Bolje poznavanje profila potrošača koji kupuju organsku hranu omogućava bolju usmerenost kompanija ka zadovoljenju njihovih potreba i želja. Stoga ne čudi da informacije o osnovnim socio-demografskim karakteristikama kupaca organske hrane predstavljaju polaznu osnovu prilikom pravljenja plana proizvodnje i prodaje organske hrane kao i dugoročnog razvoja kompanija. Osim klasične kupovine, uporedo sa napretkom tehologije i sve većim pristupom internetu sve više potrošača koristi ovaj kanal za kupovinu i informisanje. Broj korisnika interneta je približno isti ali muškarci su ipak u blagoj prednosti kada je u pitanju online kupovina (Rodgers and Harris, 2003), i imaju pozitivniji stav prema ovoj vrsti kupovine u odnosu na žene (Kanwal et al., 2022).

Sve češća upotreba interneta kao kanala za kupovinu nije iznenađenje ako se ima u vidu da kupovina preko interneta pruža niz pogodnosti i prednosti u odnosu na klasičnu kupovinu. Ušteda vremena i energije, mogućnost lakšeg prukupljanja velikog broja informacija, olakšano poređenje cena između proizvoda, niže cene i popusti na online kupovinu, širi asortiman

proizvoda i lakši pregled ponude, mogućnost donošenja odluke o kupovini bez uticaja prodavaca, anonimnost prilikom kupovine određenih proizvoda, su samo neki od razloga koji doprinose popularnosti i velikom rastu kupovine proizvoda preko interneta. Osim toga, u doba pandemije Kovida-19 u skladu sa preporukama stručnjaka za izbegavanje kontakta sa ljudima kada je god to moguće, internet kupovina je predstavljala najlakši i najbezbedniji vid kupovine kada je zaštita od virusa u pitanju. Ograničenje broja kupaca u maloprodajnim objektima, je dovelo do toga da su u nekim situacijama kupci morali da čekaju ispred prodajnih objekata kako bi se održala poželjna socijalna distanca u prodavnicama pa su se zbog toga odlučivali za kupovinu proizvoda naručivanjem online (Kim, 2020). Strah od virusa Kovida-19 i lične mere predostrožnosti uticale su na veliki rast online kupovine tokom pandemije. Zato ne čudi podatak da je online prodaja prehrambenih proizvoda usled uticaja pandemije Kovida-19 na Tajvanu povećana za 5.7%, a broj kupaca za 4.9% (Chang and Meyerhoefer, 2020). U Indiji su dve kompanije koje se bave isporukom hrane izvestile da su se narudžopsege samo u periodu između marta i aprila 2020. godine šestostruko povećale (Reardon et al., 2021), dok je na Novom Zelandu vrednost kupovine preko interneta porasla u 2020. godini za 1.2 milijarde dolara u odnosu na prethodnu godinu (Ma et al., 2021). Takođe i učestalost kupovine organske hrane u Srbiji se tokom pandemije Kovida-19 u velikoj meri povećala pa je procenat potrošača koji nikada ne kupuju organsku hranu sa 32.5% pao na 26.25% dok se sa druge strane procenat potrošača koji redovno kupuju organsku hranu tokom pandemije povećao (Mitić and Čolović, 2023).

Veliki broj kompanija stimuliše online kupovinu time što daje povoljnije cene i popuste u odnosu na klasičnu kupovinu. Na taj način kupci i kompanije ostvaruju značajnu uštedu što dodatno doprinosi razvoju online prodaje. Kompanije mogu poslovati i obavljati prodaju sa manjim brojem prodavaca i zaposlenih, a pritom ne moraju iznajmljivati objekte kako bi izložili svoje proizvode i učinili ih vidljivim kupcima čime u značajnoj meri smanjuju troškove, dok kupci dobijaju proizvode po nižim cenama, a pritom ne moraju trošiti vreme i lično odlaziti u prodajna mesta i objekte kako bi obavili kupovinu odabranih proizvoda. Takođe, kompanije su u velikoj meri olakšale proces online kupovine preko sajtova koji se može obaviti u svega nekoliko lakih koraka odnosno klika. Osim pozitivnih strana postoje i određeni faktori koji imaju negativan uticaj na kupce da koriste online trgovinu što za posledicu ima sporiji rast online prodaje. Faktori poput straha kupaca od krađe ličnih i drugih osetljivih podataka od strane drugih lica, nemogućnosti ličnog kontakta i provere proizvoda na licu mesta, nepoverenja u isporuku naručenih proizvoda preko interneta, nesporazumi i kašnjenja prilikom isporuke poručenih proizvoda kupcima, otežanog pristupa i snalaženja na sajtovima od strane kupaca koji nisu vični korišćenju interneta kao i neki drugi faktori se negativno odražavaju na online kupovinu proizvoda od strane kupaca.

Ipak, uprkos navedenim negativnim faktorima evidentno je da online kupovina konstantno beleži rast prodaje pa je tako procenjeno da je u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu došlo do povećanja online prodaje za oko 20% na globalnom nivou (Cramer-Flood et al., 2020). Globalna maloprodajna e-trgovina se u 2020. godini u odnosu na prethodnu godinu povećala za čak 26,4% i dostigla svoju vrednost u 2020. godini na 4,248 biliona dolara (Cramer-Flood, 2022). Pojedinačno posmatrano po zemljama u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu onlajn prodaja se povećala u Kini za 5.2%, nešto manji rast je zabeležen u Kazahstanu 4.4%, dok je Čileu ostvaren rast vrednosti onlajn prodaje čak 11% (Saleh, 2022). Predviđa se da će samo u oblasti jugoistočne Azije vrednost tržišta od 2019. godine do 2025. godine dostići

vrednost od 150 milijardi američkih dolara što predstavlja rast od čak 295% (Sirimanne, 2021). Takođe, i kada je u pitanju kupovina namirnica preko interneta prisutan je konstantan rast uprkos njihovoj osetljivosti i povećanom riziku od kvarenja (Mortimer et al., 2016). Rast kupovine namirnica preko interneta je za očekivati s obzirom na aktivno promovisanje online kupovine od strane samih kompanija koje prodaju proizvode na ovaj način i benefite koje ostvaruju kupci koji se odluče za ovaj vid kupovine namirnica. Online kupovina namirnica je dodatno olakšana i dostupna kupcima s obzirom da su se čak pojavile platforme za kupovinu voća i povrća preko interneta, kao i drugih vrsta namirnica. Iako se nije pokazalo da su ove platforme bile ključni razlog za donošenje odluke o kupovini proizvoda, one su u velikoj meri doprinele poboljšanju online kupovini hrane i animiranju kupaca (Wei et al., 2018). Istraživanje sprovedeno u Italiji na uzorku od 34.488 ispitanika je pokazalo da socio-demografske karakteristike potrošača imaju uticaja na kupovinu hrane preko interneta (Dominici et al., 2021). Prema ovom istraživanju najverovatnije bi potošač koji bi se odlučio za kupovinu organske hrane putem interneta bila žena mlađe životne dobi, višeg stepena obrazovanja i prihoda, koja živi u porodici sa malim brojem članova. Takođe, utvrđeno je da i situacioni faktori poput radnog vremena, gojaznosti, zdravstvenih problema, redovnog bavljenja sportom i drugim vidovima fizičke aktivnosti, različitih režima ishrane i dijeta, pospešuju online kupovinu, dok faktori poput udaljenosti potrošača od lokacija na kojima se nalaze prodajni objekti i posedovanje automobila nisu imali uticaja na donošenje odluke o online kupovini.

Prema rezultatima istraživanja sprovedenog na uzorku od 781 studenata u Pakistanu žene su sklonije online kupovini i u značajnoj meri se češće odlučuju za kupovinu proizvoda preko interneta u odnosu na muške ispitanike (Rafiq, 2018). Takođe, žene online kupovinu ocenjuju pozitivnije od muškaraca zato što im omogućava kupovinu u virtuelnom bezbednom okruženju (Akhlaq, 2016). S obzirom da su u nekim zemljama gde je većinsko stanovništvo muslimanske ili neke druge veroispovesti ponekad prisutni neki stavovi i uverenja koji otežavaju i odvraćaju pripadnice ženskog pola od obavljanja određenih kupovina, za očekivati je da online kupovina ovim ženama može u velikoj meri olakšati obavljanje kupovine. Iako postoje određene razlike i preferencije kupaca u orijentaciji prema kupovini to se nužno ne mora odraziti na učestalost i vrednost kupljenih proizvoda. Pogotovo ako se u vidu imaju rezultati istraživanja (Abrudan, 2016) prema kojem ne postoje statistički značajne razlike u kupovini između muškaraca i žena kada je u pitanju količina potrošenog novca i vreme provedeno u kupovini.

2.2.2 Socio-demografske karakteristike kupaca organske hrane

Veliki broj istraživanja je proučavao koja vrsta potrošača najčešće kupuje organske proizvode i koje su socio-demografske karakteristike kupaca organske hrane (Faletar and Kovačić, 2015; Mitić and Čolović, 2022a; Mitić and Čolović, 2022b; Vehapi and Dolićanin, 2016; Raj et al., 2020). Poznavanje socio-demografskih karakteristika potrošača je veoma značajno za kompanije prilikom pravljenja marketing strategija iz dva razloga. Prvi je njihova prikladnost za segmentiranje tržišta a drugi njihov uticaj na ponašanje potrošača. Naime, potrošači različitog pola, uzrasta, visine prihoda i nivoa obrazovanja, mesta stanovanja, bračnog i radnog statusa, mogu imati različite preferencije i zahtevati proizvode različitih karakteristika i cenovnog ranga. Stoga poznavanje osnovnih socio-demografskih karakteristika

postaje veoma značajno prilikom određivanja preferencija kupaca i njihovih obrazaca ponašanja prilikom kupovine i sprovođenja segmentacije tržišta. Na osnovu segmentacije tržišta kompanija određuje odgovarajuće marketing strategije imajući u vidu osnovne karakteristike i obrazce ponašanja potrošača.

Kada je u pitanju značaj socio-demografskih karakteristika na učestalost i donošenje odluke o kupovini organske hrane tu su mišljenja naučne javnosti podeljena. Prema jednom broju istraživanja socio-demografske karakteristike potrošača imaju značajan uticaj na donošenje odluke o kupovini (Končar et al., 2019; Mitić and Čolović, 2022a; Mitić and Čolović, 2022b; Vehapi and Dolićanin, 2016; Raj et al., 2020). Za razliku od rezultata prethodno pomenutih istraživanja postoji određeni broj istraživanja koja nisu našla značajnu vezu između socio-demografskih karakteristika kupaca i donošenja odluka o kupovini organske hrane (Cavite et al., 2022; Diagourtas et al., 2023; Faletar and Kovačić, 2015; Hughner et al., 2007; Janssen et al., 2009; Rousseau and Vranken, 2013). Prema mišljenju Taghikhah et al., (2021) sociodemografske karakteristike imaju najmanju moguću prediktivnu moć i ne mogu predvideti namere i ponašanje kupaca.

S obzirom da postoje različiti obrazci kupovine između muškog i ženskog pola, i da žene često iskazuju veću sklonost ka kupovini, pogotovo ka onoj vrsti kupovine koja se zasniva na hedonističkim motivima (Oktem, 2017), pol ispitanika predstavlja nezaobilaznu i najčešće proveravanu varijablu prilikom ovakvih vrsta istraživanja. Za ženski pol je karakteristična hedonistička kupovina, odnosno kupovina iz zadovoljstva a ne iz praktičnih razloga (Fettahlıoğlu et al., 2014). Prema toj teoriji žene kupovinu doživljavaju kao vid razonode i opuštanja, dok i sam proces kupovine za njih predstavlja određenu vrstu zadovoljstva (Holbrook and Hirschman, 1982). Kod ženskog pola je prisutna tendencija da kupuju impulsivno kako bi regulisale svoje emocije i raspoloženje (Davis et al., 2014). U odnosu na muškarce kod ženskog pola je prisutna i veća sklonost ka kompulzivnoj kupovini, usled veće osetljivosti na poruke sa tržišta i veće sklonosti ka hedonističkom iskustvu kupovine (Tarka et al., 2022). To je jedan od potencijanih razloga zašto je generalno zastupljeno mišljenje da žene mnogo više vremena i novca izdvajaju prilikom kupovine u odnosu na muški pol. Ipak to mišljenje nije uvek podržano sa naučne strane ako se ima u vidu da je hedonistička motivacija podjednako zastupljena kod adolescenata muškog i ženskog pola (Sramova and Pavelka, 2019).

Što se tiče kupovine ne samo organske hrane nego generalno kupovine svih vrsta hrane, tu bi žene trebalo da budu ispred muškaraca i da su angažovanije prilikom kupovine s obzirom da su u našem podneblju i u skladu sa tradicionalnim vrednostima uglavnom žene zadužene za kuvanje i pripremu hrane u svojim domaćinstvima. Istorijski gledano priprema i kuvanje hrane bila je odgovornost žena što se uglavnom održalo do današnjih dana (Bowen at al., 2019). Iako se usled društvenih promena, odnosno promene rodnih uloga u vezi posla i i zadataka u domaćinstvu taj odnos u korist žena smanjuje (Bowers, 2000), i dalje žene više kuvaju u odnosu na muškarce, iako oni u današnjem vreme mnogo više vremena provode u kuvanju i pripremi hrane (Taillie, 2018). Čak i na globalnom nivou žene mnogo češće kuvaju u odnosu na muškarce prema podacima koji su prikupljeni među ispitanicima u 142 zemlje u vidu telefonskih i intrvjua licem u lice (Wolfson et al., 2021). Kada su u pitanju osobe bez partnera koje same žive tu svakako žene iskazuju veću sklonost i želju ka kuvanju i pripremanju hrane, dok se muškarci češće odlučuju za kupovinu gotove hrane. Muškarci se odlučuju za kupovinu gotove hrane kako bi uštedeli vreme i energiju da bi tu ušteđenu energiju i vreme mogli

iskoristiti na neke druge aktivnosti koje su im bitnije, kao i zbog toga što mnogo manji broj pripadnika muškog pola i iskazuje zainteresovanost i nalazi zadovoljstvo u procesu pripreme hrane u odnosu na ženski pol. Ako se ima u vidu da su žene najodgovornije što se tiče kupovine namirnica i pripreme hrane u domaćinstvima, a pritom su u velikoj meri zabrinute za zdravlje članova svojih porodica, ne treba da čudi da se često odlučuju za hranu koju smatraju da je zdravija i hranljivija. Ipak, postoji verovatnoća da se usled nedostatka vremena i manjka želje za pripremom zdravih obroka i kuvanje hrane muškarci se odluče za kupovinu organske hrane kako bi nadomestili taj nedostatak i poboljšali svoju ishranu. Kada su u pitanju žene one uglavnom kupuju organsku hranu zbog njenih senzornih kvaliteta poput: svežine, ukusa i odsustva konzervansa i drugih veštačkih agenasa što je svakako povezano sa njihovom povećanom brigom i odgovornošću za zdravlje svoje porodice, dok su kod muškaraca ekološki i funkcionalni aspekti presudni za kupovinu (Grzywińska-Rąpca et al., 2025).

Kada je u pitanju pol ispitanika prema jednom broju istraživanja on igra značajnu ulogu prilikom donošenja odluka o kupovini organske hrane (Azzurra et al., 2019; Đokić et al., 2014; Feil et al., 2020; Eisinger-Watzl et al., 2015; Gundala et al., 2022; Hoda et al., 2015; Irianto, 2015; Kranjac et al., 2017; McCarthy et al., 2016; McFadden and Huffman, 2017; Mohsen and Dacko, 2013; Nandi et al., 2017; Nasir and Karakaya, 2014; Perić et al., 2017; Petrescu et al., 2016; Raj et al., 2020; Stojić and Dimitrijević, 2020; Vittersø and Tangeland, 2015), dok se on nije pokazao statistički značajnim kod istraživanja sprovedenim od strane (Bojkovska et al., 2016; Hashem et al., 2018; Hojnik et al., 2019; Marreiros et al., 2010; Pillai, 2012). Pol nije statistički značajna varijabla kada je u pitanju kupovina organske hrane prema rezultatima istraživanja sprovedenog u Hrvatskoj tokom 2009. godine u kojem je učestvovalo 1.000 ispitanika iz svih krajeva ove zemlje (Brčić-Stipčević and Petljak, 2011), koje je u totalnoj suprotnosti sa rezultatima istraživanja koje je obuhvatilo 179 potrošača u Hrvatskoj prema kome žene iskazuju veću sklonost ka kupovini organske hrane (Radman, 2005). Prema rezultatima istraživanja sprovedenog u Turskoj u kome je učestvovalo 330 participanata, pol kupaca nema značajnijeg uticaja kako na donošenje odluke o kupovini organske hrane tako i na učestalost njene kupovine (Yilmaz, 2023), kao i istraživanju sprovedenom u Saudijskoj Arabiji u kojem je učestvovalo 236 kupaca organske hrane (Mohammed, 2021). Ovi nalazi su podržani rezultatima studije sprovedene u Kini prema kojima pol nema uticaja na kupovinu organske hrane (Chen et al., 2015). Ipak, istraživanje sprovedeno u Indiji na uzorku od 206 ispitanika je pokazalo da žene imaju pozitivniji stav o organskoj hrani od muškaraca i da su sklonije njenoj kupovini (Raj et al., 2020), kao i istraživanje sprovedeno u Brazilu prema kojem je skoro 60% kupaca organske hrane ženskog pola (Feil et al., 2020). Kada je u pitanju Evropski Kontinent u Poljskoj je kod žena prisutan pozitivniji stav o organskoj hrani u odnosu na muškarce i češće se odlučuju za njenu kupovinu (Witek and Kuźniar, 2021), kao i u Nemačkoj gde žene kupuju vino organskog porekla više od pripadnika muškog pola prema anketi sprovedenoj u 2018. godini u kojoj je učestvovalo 2.000 potrošača (Szolnoki and Hauck, 2020). U Maleziji su žene sklonije kupovini organske hrane i za 20% je veća šansa da će žene kupiti organsku hranu u odnosu na muškarce (Quah and Tan, 2010).

Prema rezultatima istraživanja sprovedenog u Grčkoj na uzorku od 660 ispitanika na stavove potrošača prema organskoj hrani pol nema značajnijeg uticaja, s tim da žene zahtevaju veću količinu informacija o organskoj proizvodnji i radije kupuju organske proizvode (Tsakiridou et al., 2008). Slični rezultati su dobijeni u Australiji na uzorku od 17.615 ispitanika prema kojima se pol nije pokazao statistički značajnim prilikom donošenja odluka o kupovini

organske hrane (Sultan et al., 2018), kao i u Indiji na uzorku od 218 ispitanika (Ali and Ali, 2020). Ipak, prema rezultatima istraživanja sprovedenog u Sloveniji, iako žene iskazuju veću zabrinutost za životnu sredinu i imaju više razvijeniju ekološku svest u odnosu na muškarce to ne utiče na njihovu nameru o kupovini organske hrane i podjednako je kupuju kao i pripadnici suprotnog pola (Hojnik et al., 2019).

Rezultati najvećeg broja istraživanja sprovedenih na teritoriji Srbije ukazuju na to da su žene sklonije kupovini organske hrane u odnosu na muškarce. Prema rezultatima istraživanja spovedenog na uzorku od 398 potrošača u Srbiji žene su mnogo više orijentisane ka organskoj hrani nego muškarci, pa je i razlika u procentu kupaca organske hrane oko 20% u korist ženskog pola (Kranjac et al., 2017). Istraživanje sprovedeno tokom 2013. godine u Srbiji koje je obuhvatilo potrošače iz nekoliko velikih gradova na uzorku od 300 ispitanika podeljenih u dve grupe prema frekvenciji kupovine organske hrane je pokazalo da u visoko frekventnoj grupi kupaca organske hrane skoro 80% čine žene (Đokić et al., 2014). Slična je situacija je zabeležena u regionu Šumadije i gradu Kragujevcu kao njenom centru, gde žene takođe imaju pozitivniji stav od muškaraca kada je u pitanju kupovina i konzumiranje organske hrane pa se stoga češće odlučuju za njenu kupovinu, za razliku od muškaraca koji ne vode puno računa o poreklu hrane koju kupuju (Stojić and Dimitrijević, 2020). Prethodno pomenuta istraživanja potvrđuju i rezultati istraživanja sprovedenog na teritoriji grada Beograda do januara 2019. godine u kome je učestvovalo 400 ispitanika (Dašić et al., 2019), kao i na teritoriji cele Srbije sprovedenog tokom 2021. godine na uzorku od 600 ispitanika (Mitić and Čolović, 2022b) u kojima su dobijene statistički značajne razlike u korist ženskog pola kada je u pitanju učestalost kupovine organske hrane. Rezultati dobijeni i u drugim istraživanjima su potvrdili da su osobe ženskog pola dominantni kupci organske hrane (Ćendić and Zarić, 2019; Ćirić et al., 2020; Grubor and Djokic, 2016), iako se ne poklapaju sa rezultatima dobijenim od strane (Perić et al., 2017) prema kojima muškarci češće konzumiraju organsku hranu i svesniji su prednosti koje ona pruža. Rezultati istraživanja sprovedenog od strane (Đokić and Milićević, 2016) su pokazali da ne postoje statistički značajne razlike u kupovini organske hrane kada je pol u pitanju. Takođe, rezultati istraživanja sprovedenog među potrošačima u Albaniji u kojem je učešće uzelo 328 ispitanika ukazuju na to da su muškarci spremniji da plate višu cenu organskih proizvoda prilikom njihove kupovine u odnosu na žene (Boboli et al., 2023).

Potencijalno objašnjenje zašto žene češće kupuju organsku hranu u odnosu na muškarce može biti da su one u domaćinstvima uglavnom zadužene za kupovinu prehrambenih proizvoda (Janssen et al., 2009). Kao razlozi češće kupovine organske hrane kod pripadnica ženskog u odnosu na muški pol navode se faktori poput veće briga o svom fizičkom izgledu, briga o svom zdravstvenom stanju i lakše trošenje novca (Kranjac et al., 2017). Osim toga, kod ženskog pola je često prisutna velika briga za dobrobiit i zdravlje članova svojih porodica pa su u velikoj meri naklonjene kupovini onih namirnica koje su boljeg kvaliteta i veće nutritivne vrednosti, a tu su organske namirnice u prednosti u odnosu na konvencionalne.

Potrošači sa visokim nivom obrazovanja su često skloniji kupovini organske hrane s obzirom da je nivo obrazovanja često povezan sa posedovanjem veće količine znanja, kao i informacija pa je samim tim i lakše uočavanje svih benefita koji se ostvaruju konzumiranjem ove hrane. Osim toga, osobe sa najvišim stepenom obrazovanja najčešće obavljaju i najplaćenije poslove pa su njihove prihodi dovoljno veliki da sebi mogu priuštiti ako ne svakodnevnu onda češću kupovinu organske hrane u odnosu na potrošače sa nižim prihodima uzevši u obzir da je njena cena u značajnoj meri viša od cena konvencionalne hrane. Kod ljudi

sa povećanjem nivoa obrazovanja raste i ekološka svest pa lakše uočavaju dugoročnu korist od razvoja organske proizvodnje hrane, kako za sebe tako i za okolinu u kojoj se ona odgaja i proizvodi. Ako se ima u vidu da se prilikom proizvodnje organske hrane u značajnoj meri vodi računa o prirodnim ekosistemima i humanom postupanju sa životinjama koje se odgajaju evidentno je da se ona proizvodi u skladu sa nekim etičkim kodeksima sa kojima se osobe višeg obrazovanja češće susreću tokom školovanja i usvajaju ih u većoj meri od osoba sa nižim nivoima obrazovanja. Takođe, i sam koncept održivog razvoja i proizvodnje je često mnogo jasniji osobama sa najvišim stepenom obrazovanja pa lakše uočavaju njegovu dugoročnu korist u odnosu na osobe sa nižim nivoima obrazovanja kojima je ovaj koncept često nepoznanica. Potrošači koji imaju visoko razvijenu svest o značaju održivog razvoja i proizvodnje pridaju organskoj hrani i veću percipiranu vrednost što doprinosi i većoj verovatnoći kupovine organske hrane (Liu et al., 2021).

Istraživanje sprovedeno u Litvaniji ukazuje na to da su visokoobrazovani litvanski potrošači u velikoj meri razvili ekološku svest i da su upoznati sa problemima životne sredine pa su stoga osetljiviji na njeno zagađenje i češće se odlučuju za organsku hranu s obzirom da se ona proizvodi u skladu sa ekološkim standardima (Banytė et al., 2010). Prema rezultatima najvećeg broja istraživanja postoji korelacija između stepena obrazovanja i učestalosti kupovine organske hrane (Bojkovska et al., 2016; Brčić-Stipčević and Petljak, 2011; Durham, 2007; Huy et al., 2019; Nasir and Karakaya, 2014; Peštek et al., 2018). Kod kupaca sa visokim stepenom obrazovanja veća je verovatnoća za čak 63% da će kupiti organsku hranu (Ali and Ali, 2020). Međutim, rezultati određenog broja istraživanja sugerišu da nivo obrazovanja ne utiče na donošenje odluke o kupovini organske hrane i učestalost njene kupovine (Kaygisiz et al., 2019; Lea and Worsley, 2005; Mohsen and Dacko, 2013; Rimal et al., 2005; Yin et al., 2010). Kada je u pitanju odnos između nivoa obrazovanja i donošenja odluka o kupovini organske hrane tu su dobijeni oprečni rezultati.

Visok nivo obrazovanja je označen kao jedan od glavnih prediktora potrošnje organske hrane kod velikog broja istraživanja (Baudry et al. al., 2016; Boboli et al., 2023; Brčić-Stipčević and Petljak, 2011; Curl et al., 2013; Dettmann and Dimitri, 2010; Đokić et al., 2014; Hashem et al., 2018; Husic-Mehmedovic et al., 2017; Kesse-Guiot et al., 2013; Nandi et al., 2017; Nasir and Karakaya, 2014; Paul and Rana, 2012; Shamsollahi et al., 2013; Singh and Verma, 2017; Tung et al., 2012; Vapa-Tankosić and Hanić, 2019). Istraživanje sprovedeno na teritoriji Hrvatske u Istri, u kojem je učestvovalo 1.300 turista, ukazuje na to da su najobrazovaniji potrošači u velikoj meri zabrinuti za problem životne sredine pa su zato i spremniji da plate višu cene organske hrane u odnosu na potrošače nižeg stepena obrazovanja (Peršurić and Tezak, 2009). Potpuno suprotni rezultati su dobijeni na uzorku od 202 ispitanika u Bosni i Hercegovini prema kojima su kupci organske hrane najčešće nižeg nivoa obrazovanja i prihoda (Peštek et al., 2018), odnosno istraživanju u SAD prema kojem visok nivo obrazovanja negativno utiče na donošenje odluke o kupovini organske hrane (Durham, 2007). Istraživanje sprovedeno u Poljskoj je pokazalo da kod tamošnjih potrošača nivo obrazovanja ne igra bitnu ulogu prilikom donošenja odluke o kupovini organske hrane, pošto informisanost o karakteristikama i benefitima konzimiranja organske hrane nije povezana sa stepenom obrazovanja (Grzywińska-Rąpca et al., 2025). Takođe, rezultati istraživanja sprovedenog u Kini u kojem je učestvovalo 935 ispitanika su pokazali da njihov nivo obrazovanja nema značajnijeg uticaja na kupovinu organske hrane (Chen et al., 2015). Istraživanje sprovedeno na

uzorku od 243 potrošača organske hrane na Tajlandu je takođe pokazalo da nivo obrazovanja nema nikavog uticaja na donošenje odluke o kupovini organske hrane (Cavite et al., 2022).

Istraživanje sprovedeno u dva najveća grada u Srbiji u Beogradu i Novom Sadu krajem 2015. i početkom 2016. godine na uzorku od 496 ispitanika je pokazalo da nivo obrazovanja predstavlja najvažniji faktor koji utiče na kupovinu organske hrane (Radojević et al., 2021). Te nalaze potvrđuju i rezultati dobijeni od strane istraživača (Renko et al., 2011) prema kojima su kupci organske hrane uglavnom visokoobrazovani ljudi, odnosno rezultati istraživanja (Kranjac et al., 2017) prema kojima čak 82% kupaca organske hrane ima fakultetsku diplomu. Takođe, u istraživanju sprovedenom na teritoriji Republike Srpske početkom 2021. godine u kojem je učestvovalo 564 ispitanika potvrđeno je da su osobe sa višim stepenom obrazovanja spremnije da plate višu cenu organskih proizvoda iako nisu dobijene statistički značajne razlike (Galić, 2022). Još jedno zanimljivo istraživanje je sprovedeno na temu potrošača koji kupuju organsku hranu uz njihovu segmentaciju na „konzervativne“ i „avanturističke“ potrošače (Đokić et al., 2018). Prema ovom istraživanju avanturistički potrošači su najčešće i najobrazovaniji potrošači, uvek spremni za inovacije i isprobavanje novih vrsta hrane i kod njih je primećeno da su u odnosu na klasične potrošače u značajnoj meri naklonjeniji organskoj hrani i njenoj kupovini.

Cene organske hrane su u značajnoj meri više od konvencionalne hrane, stoga prihod potrošača predstavlja veoma bitan uslov prilikom njihovog donošenja odluke o kupovini. Da bi sebi lakše priuštili kupovinu organske hrane potrošači moraju imati adekvatne prihode koji im omogućavaju nesmetanu kupovinu organske hrane. To pogotovo dolazi do izražaja u zemljama gde je životni standard nizak čime je u značajnoj meri ograničena kupovna moć stanovništva, pa je to jedan od razloga zašto su najveća tržišta organske hrane po pravilu u najrazvijenijim zemljama. Kao što se može videti u godišnjem izveštaju svetske organizacije zadužene za promociju organske hrane (IFOAM) za 2022. godinu, na prvom mestu se nalaze SAD čija je vrednost tržišta organske hrane skoro 59 milijardi evra, zatim slede Nemačka sa vrednošću tržišta oko 15 mijardi evra i Kina čije je tržište procenjeno na nešto preko 14 milijardi evra (IFOAM, 2024). Stoga bi visina prihoda trebala biti ako ne glavni onda jedan od najznačajnih faktora kupovine organske hrane i direktno povezana sa učestalošću kupovine organske hrane od strane potrošača. Povećanje ili smanjenje prihoda je direktno povezano sa kupovinom i potrošnjom organske hrane (Riefer and Hamm, 2008). Takođe, visina prihoda i nivo obrazovanja su najčešće u pozitivnoj korelaciji a visok stepen obrazovanja je jedna od najčešćih karakteristika kupaca organske hrane. Potrošači koji imaju najveće prihode mogu se odlučiti za kupovinu organske hrane ukoliko smatraju da time potvrđuju svoj društveni status, odnosno da time pokazuju ljudima u svom okruženju da pripadaju vrhu društvene lestvice, pa se time izdvajaju i odskaču od većine stanovništva.

Uporedo sa povećanjem ekološke svesti kod potrošača uz grupu potrošača sa najvišim prihodima i grupa potrošača sa prosečnim primanjima sve češće kupuje organsku hranu (Simões-Wüst et al., 2014). Ipak, i dalje potrošači sa nadprosečnim primanjima iskazuju u značajnoj meri pozitivnije stavove ka organskoj hrani u odnosu na potrošače sa prosečnim i ispodprodsečnim primanjima (Tsakiridou et al., 2008). Prihod se najčešće posmatra kao pozitivna varijabla kada je kupovina organske hrane u pitanju s obzirom da su ekološki proizvodi uglavnom skuplji od konvencionalnih (Awad, 2011). Istraživanje sprovedeno u Poljskoj na uzorku od 650 ispitanika je pokazalo da se kod potrošača uporedo sa rastom prihoda povećava i učestalost kupovine organske hrane (Witek and Kuźniar, 2021), kao i istraživanje

sprovedeno u SAD gde se sa povećanjem prihoda povećava i verovatnoća da se sa konvencionalne hrane potrošači preusmere na organsku hranu (Chen et al., 2018). Na postajanje povezanosti između prihoda i kupovine organske hrane ukazuju i rezultati niza istraživanja prema kojima se sa povećanjem nivoa prihoda povećava i učestalost kupovine organske hrane (Ali and Ali, 2020; Alotoum, and Nimri, 2015; Anić et al., 2015; Boboli et al., 2023; Brčić-Stipčević and Petljak, 2011; Dumortier et al., 2017; Eisinger-Watzl et al., 2015; McCarthy et al., 2016; Nandi et al., 2017; Rizzo et al., 2020; Singh and Verma, 2017; Xie et al., 2015), kao i da domaćinstva sa visokim godišnjim nivoima prihoda predstavljaju najčešće i najveće kupce organske hrane (Huy et al., 2019; Sultan et al., 2018). Viši raspoloživi prihodi kako na nivou domaćinstva (Larson, 2018), tako i na nivou pojedinačnih potrošača (Hwang, 2016) imaju značajan uticaj kod potrošača prilikom donošenja pozitivnih odluka o kupovini organske hrane. Visina prihoda ima veliki uticaj na kupovinu organske hrane i kod potrošača uporedo sa rastom prihoda se povećava i verovatnoća kupovine organske hrane i to za čak 50% (Kaygisiz et al., 2019). Visok nivo prihoda u komopsegaciji sa visokim nivoom obrazovanja povećava verovatnoću kupovine organske hrane kod potrošača u Nemačkoj (Szolnoki and Hauck, 2020).

Potpuno suprotni rezultati su dobijeni u Grčkoj na uzorku od 1.612 ispitanika prema kojima potrošači sa nižim prihodima češće kupuju organsku hranu u odnosu na ispitanike koji imaju prihode iznad proseka (Fotopoulos and Krystallis, 2002). Prema rezultatima istraživanja sprovedenog u Turskoj koje je obuhvatilo 461 ispitanika kupci organske hrane nisu potrošači sa najvišim ili najnižim prihodima već oni sa prosečnim prihodima (Erdal et al., 2020). Za razliku od prethodno navedenih istraživanja koja su pronašla povezanost između prihoda i učestalosti kupovine organske hrane, određeni broj istraživanja je pokazao da ne postoji povezanost između nivoa prihoda i kupovine organske hrane (Batte et al., 2007; Bojkovska et al., 2016; Cavite et al., 2022; Hashem et al., 2018; Krystallis and Chryssohoidis, 2005; Mohsen and Dacko, 2013; Mortimer et al., 2009; Rousseau and Vranken, 2013; Zepeda and Li, 2007). Istraživanje sprovedeno u Hanoju glavnom gradu Vijetnama u kojem je učestvovalo 423 ispitanika je pokazalo da visina prihoda domaćinstava, kao i nivo obrazovanja njihovih članova nisu povezani sa kupovinom organske hrane (Tran and Nguyen, 2021). Takođe, i istraživanja sprovedena u Nju Delhiju u Indiji na uzorku od 150 potrošača (Misra and Singh, 2016), odnosno u Bangaloru koji je treći grad po veličini u istoj državi u kome je učestvovalo 100 potrošača (Chattopadhyay and Khanzode, 2019) ukazuju na to da visina prihoda ne utiče na nivo učestalosti kupovine organske hrane. Ovu tezu potvrđuju i rezultati istraživanja sprovedenog na teritoriji SAD u vidu telefonskog intervjua u kojem je učestvovao 1.201 ispitanik, prema kojima ne postoji korelacija između prihoda i donošenja odluka o kupovini organske hrane (Onyango et al., 2007). Visina prihoda se nije pokazala statistički značajnom prilikom donošenja odluka o kupovini organske hrane na osnovu rezultata istraživanja sprovedenog od aprila do oktobra 2022. godine u Turskoj, u kojem se kao potencijalni razlog za to navodi uticaj pandemije Kovida-19 koja je u velikoj meri uticala na ponašanje potrošača (Yilmaz, 2023). Zbog brige za sopstveno zdravlje i potrošači sa nižim prihodima su motivisani u velikoj meri da kupuju bezbednu i vosokokvalitetnu hranu, pa stoga prihod nije značajan faktor prilikom odlučivanja o kupovini. Ipak, rezultati istraživanja sprovedenog u Maleziji u kojem je učestvovalo 200 ispitanika su pokazali da postoji pozitivna korelacija između nivoa prihoda i kupovine organske hrane, odnosno da sa povećanjem prihoda raste i učestalost kupovine organske hrane (Shahnaei, 2012). Ogromna studija sprovedena u Italiji koja je obuhvatila čak 44.984 potrošača iz 18.864 domaćinstva je pokazala da dobar ekonomski status

uz viši nivo obrazovanja potrošača pozitivno utiče na konzumiranje i kupovinu organske hrane (Annunziata et al., 2019). Interesantno istraživanje je sprovedeno u Španiji u kojem je ispitivan odnos između socio-demografskih karakteristika i vrste organske hrane koju kupci kupuju (González et al., 2025). Rezultati istraživanja su pokazali da je prisutna pozitivna korelacija između prihoda i nivoa obrazovanja ispitanika i kupovine mesa organskog porekla, i da osobe sa visokim prihodima i nivoom obrazovanja znatno češće kupuju organsko meso od manje obrazovanih osoba i osoba sa nižim prihodima.

Rezultati istraživanja sprovedenog u Srbiji tokom 2021. godine koje je uključivalo 433 ispitanika su pokazali da postoji povezanost između nivoa prihoda i učestalosti kupovine organske hrane, odnosno da sa povećanjem prihoda se povećava i učestalost kupovine organske hrane (Vapa-Tankosić et al., 2022). Rezultati gore pomenutog istraživanja se poklapaju sa rezultatima istraživanja sprovedenog u junu 2016. godine, na uzorku od 300 ispitanika sa teritorija šest velikih gradova u Srbiji, ukazuju na to da postoji pozitivna korelacija između prihoda domaćinstva i frekvencije kupovine organske hrane (Đokić and Milićević, 2016). Prema rezultatima istraživanja sprovedenog na uzorku od 130 potrošača koji su se izjasnili da kupuju organsku hranu na pijacama i u prodavnicama organske hrane u Beogradu, čak 64% njih ima visoka primanja, dok samo 2% kupaca organske hrane ima niska primanja (Ćendić and Zarić, 2019).

S obzirom da potrošači različite starosne dobi imaju različite navike prilikom donošenja odluke o kupovini i načina na koji će je realizovati, starosna dob (uzrast) je takođe jedna od varijabli koje se često povezuju sa kupovinom organske hrane. Takođe, ako se ima u vidu da osobe različite starosne dobi imaju različite obrazce ponašanja, zatim različite nivoe iskustva u kupovini, kao i motive za kupovinu, onda je za očekivati i da postoje različite kupovne navike kupaca po generacijama. Postoji niz faktora koji mogu uticati na mlađe ili starije potrošače da se odluče za ili odustajanje od kupovine organske hrane, pa na taj način utiču i na učestalost njene kupovine. Tako kada je u pitanju korišćenje interneta i savremenih tehnologija tu su mlađi ispitanici u velikoj prednosti u odnosu na starije, kojima to može biti limitirajući faktor zbog nedostatka znanja u vezi njihovog korišćenja, kao i predrasuda koje imaju prema njima. Naime, kada su u pitanju informacije o organskoj hrani i njenim benefitima mlađi potrošači mogu prikupiti pregršt informcija o njoj preko mreže i lakše uočiti njene prednosti u odnosu na klasičnu hranu što može rezultirati da se brže odluče za njenu kupovinu u odnosu na starije potrošače. Ipak, sa druge strane potrošači starije životne dobi pogotovo oni u penziji mogu imati više vremena u odnosu na mlađe, koje mogu utrošiti za pretaraživanje mreže i informisanje o organskoj hrani i njenim karakteristikama. Osim toga potrošači starije životne dobi se mogu odlučiti za organsku hranu s obzirom da je po karakteristikama zdravija i bolje nutritivne vrednosti u odnosu na konvencionalnu kako bi pospešili svoje zdravstveno stanje i poboljšalji svoju vitalnost. Sa druge strane kod mlađih potrošača je u većoj meri u odnosu na starije potrošače prisutna briga za sopstveni izgled pa se zbog toga mogu pre odlučiti za njenu kupovinu.

Jedan broj istraživanja ukazuju na to da postoji povezanost između starosne dobi i kupovine organske hrane (Brył, 2018; Dumortier et al., 2017; Durham and Andrade, 2005; Eisinger-Watzl et al., 2015; Geen and Firth, 2006; Rimal et al., 2005; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Singh and Verma, 2017). Ipak, rezultati određenih istraživanja nizu pronašli korelaciju između starosne dobi i donošenja odluke o kupovini organske hrane (Aertsens et al.,2011; Blankenau et al., 2008; Cavite et al., 2022; Chen et al., 2015; Hughner et al., 2007;

Hassan et al., 2009; Misra and Singh, 2016; Mortimer et al., 2009; Torjusen et al., 2010). Kao i rezultati istraživanja (Lea and Worsley, 2005; Szolnoki and Hauck, 2020) prema kojima godine starosti imaju neznatan uticaj na donošenje odluke o kupovini organske hrane.

Istraživanje sprovedeno u Danskoj u kojem je učestvovalo 1.176 ispitanika ukazuje na to da sa povećanjem starosne dobi potrošači sve više kupuju organsku hranu (Hansen et al., 2018), kao i istraživanje sprovedeno u Albaniji (Boboli et al., 2023). Takođe, i istraživanje sprovedeno u Nemačkoj u kojem je učestvovalo 300 ispitanika ukazuje na to da su kupci organske hrane češći kod potrošača iznad 30 godina a kao razlog se navodi osetljivost mlađih potrošača na više cene organske hrane (Winterstein and Habisch, 2021). Ograničena finansijska sredstva smanjuju mogućnost mlađim potrošačima da kupuju organsku hranu (Pacho, 2020). Iako nisu dobijene statistički značajne razlike između učestalosti kupovine hrane i starosne dobi rezultati istraživanja sprovedenog u Indiji na uzorku od 218 potrošača su pokazali da su kupci organske hrane uglavnom stariji od 45 godina i da su spremni da plate dodatnu cenu za kupovinu zdrave hrane (Ali and Ali, 2020). Sa tim rezultatima se poklapaju i rezultati istraživanja sprovedenog u Grčkoj prema kojima su najčešći kupci organske hrane stariji od 50 godina ali da nije na statistički značajnom nivou (Malissiova, 2022). Ipak, suprotni rezultati su dobijeni u Nemačkoj na uzorku od 1.579 ispitanika prema kojem su se mlađi ispitanici izjasnili kao češći kupci organske hrane (Grebitus et al., 2015), odnosno Engleskoj na uzorku od 416 ispitanika (Hashem et al., 2018), i Kini na uzorku od 402 ispitanika (McCarthy et al., 2016). Slični rezultati su dobijeni i u studiji koja je sprovedena među potrošačima u Bangladešu u kojoj je učestvovao 1.001 ispitanik prema kojima su kupci organske hrane uglavnom mlađe životne dobi (Akter et al., 2023). Istraživanje sprovedeno na uzorku od 203 potrošača iz Vijetnama koji su se izjasnili da redovno kupuju organsku hranu je pokazalo da su kupci organske hrane najčešće starosne dobi od 26 do 35 godina i to čak 66,5% (Huy et al., 2019).

Prema jednom broju istraživanja su kupci organske hrane mlađe starosne dobi (Brył, 2018; Lamonaca et al., 2022; Onyango et al., 2007), dok je prosečna starost potrošača koji kupuju organsku hranu znatno niža od proseka tipičnih potrošača (D'Souza et al., 2006; Memery et al., 2005). U Maleziji su kupci organske hrane mnogo češći među potrošačima ispod 40 godina nego kod starijih potrošača i najveća tendencija kupovine organske hrane je među potrošačima ispod 20 godina (Omar et al., 2017). Ipak, rezultati drugih istrživanja ukazuju na to da su najčešći kupci organske hrane osobe srednje životne dobi (Ćendić and Zarić, 2019; Ćirić et al., 2020; Vapa-Tankosić, 2019), odnosno najstariji potrošači (Bojkovska et al., 2016; Malissiova et al., 2022; Perić et al., 2017; Peršurić and Tezak, 2009; Tung et al., 2012; Witek and Kuźniar, 2021; Xie et al., 2015). Istraživanje sprovedeno u severnom delu Španije, tačnije u Galiciji, u kojem je učestvovalo 830 kupaca organske hrane je pokazalo da su kupci organske hrane najčešće starosne dobi od 45 do 54 godina (Rodríguez-Bermúdez et al., 2020). Zanimljiv podatak u ovom istraživanju je da iako mlađi potrošači imaju pozitivnije stavove o organskoj hrani u odnosu na potrošače starije životne dobi to se nužno ne odražava na nivo kupovine s obzirom na to su kupci organske hrane uglavnom starije životne dobi. Kao glavni razlog za tu pojavu se navodi viša cena organske hrane u odnosu na konvencionalnu i manja platežna moć mlađih potrošača (Hughner et al., 2007).

Istraživanje sprovedeno u Karlovačkoj županiji u Hrvatskoj na uzorku od 277 ispitanika je pokazalo da su kupci organske hrane uglavnom srednje i starije životne dobi (Anić et al., 2015). Sa tim rezultatom se poklapaju i rezulltati istraživanja sprovedenog u Srbiji početkom 2020. godine u kojem je učestvovalo 1022 ispitanika prema kojem su dobijene statistički

značajne razlike kada je starosna dob u pitanju (Ćirić et al., 2020). Rezultati ovog istraživanja su pokazali da su najveći potrošači organske hrane starosne dobi od 25 do 39 godina, zatim potrošači starosti od 40 do 60 godina, dok najmanje kupuju i konzumiraju organsku hranu potrošači najmanje starosne dobi. Slični rezultati su dobijeni i od strane (Kranjac et al., 2017) prema kojima su najveći potrošači organske hrane starosne dobi između 26 i 40 dodina, dok su najmanji potrošači organske hrane starosti do 20 godina, kao i (Vapa-Tankosić, 2019) koji izveštavaju da su potrošači koji kupuju organsku hranu uglavnom stzarosti do 40 godina. Takođe, i kada je u pitanju Severna Makedonija tu su kupci organske hrane uglavnom srednje životne dobi odnosno do 51 godine (Sekovska et al., 2013), što je u suprotnosti sa rezultatima dobijenim u istoj zemlji gde su takozvani zeleni potrošači najčešće starosti iznad 55 godina (Bojkovska et al., 2016).

Za razliku od prethodno navedenih istraživanja neka istraživanja nisu pronašla pronašla korelaciju između starosne dobi i kupovine organske hrane, poput istraživanja sprovedenog od strane (Vlahović and Šojić, 2016; Đokić and Milićević, 2016). Rezultati gore pomenutih istraživača ukazuju na to da su kao kupci organske hrane podjednako zastupljeni potrošači svih starosnih dobi. Takođe, i istraživanje sprovedeno od strane (Đokić et al., 2014) nije pronašlo statistički značajne razlike između starosne dobi i kupovine organske hrane, s tim da su kupci organske hrane uglavnom mlađi potrošači.

Razvoj ruralnih sredina i zadržavanje mladih u ovim sredinama je jedna od veoma bitnih benificija koje pruža organska proizvodnja. Iako se proizvodnja organskih proizvoda povezuje uglavnom sa stanovništvom iz ruralnih sredina, kupci organske hrane su najčešće stanovnici urbanih sredina. To nije iznenađujuće ako se ima u vidu da najveći deo stanovništva živi u urbanim sredinama a i najveći broj prodajnih objekata u kojima je dostupna organska hrana je takođe u tim sredinama. U ruralnim sredinama često ne postoje mesta gde se može kupiti organska hrana pa ukoliko se stanovnici ovih sredina odluče za njenu kupovinu moraju preći nekoliko ili čak na desetine kilometara kako bi obavili tu kupovinu. To se dosta komplikuje ukoliko ne poseduju sosptveni auto ili neko drugo prevozno sredstvo, iako prema (Dominici et al., 2021) posedovanje automobila ne predstavlja značajan faktor kod donošenja odluke o kupovini organske hrane. Ovaj stav se mora uzeti sa rezervom jer u gradskim sredinama postoje firme i službe za dostavu hrane pa kupac hranu može naručiti telefonom ili preko interneta, dok to nije slučaj sa velikim brojem ruralnih sredina gde ovaj vid usluge nije dostupan ili je trošak dostave previsok. Takođe i ponuda organske hrane u ruralnim sredinama je znatno skromnija u odnosu na urbane sredine, odnosno veliki broj različitih vrsta organske hrane nije dostupan, što negativno utiče na potencijalne kupce ove vrste hrane pa često odustaju od njene kupovine. S obzirom da je potrošačima iz urbanih sredina organska hrana dostupnija i raznovrsnija oni se češće odlučuju za njenu kupovinu u odnosu na potrošače iz ruralnih sredina. Zato i rezultati najvećeg broja istraživanja ukazuju na to da su kupci organske hrane uglavnom nastanjeni u urbanim sredinama (Malissiova et al., 2022; McEachern and Willock, 2004; McCarthy et al., 2016; Mitić and Čolović, 2022b; Petersen et al., 2012), kao i da potrošači iz centra grada češće kupuju organsku hranu u odnosu na potrošače iz predgrađa i prigradskih naselja (Hamzaoui-Essoussi and Zahaf, 2012). U Indiji je potražnja za organskom hranom uglavnom prisutna u najvećim gradovima poput Delhija i Mumabaija dok je u manjim gradovima ili selima na znatno nižem nivou (Nandi et al., 2017), što svakako ne čudi s obzirom da je životni standard i prihod stanovništa najveći u najvećim gradovima.

Urbanizacija je u pozitivnoj korelaciji sa učestalošću kupovine organske hrane, odnosno ona se najviše kupuje u urbanim sredinama prema istraživanju sprovedenom u Norveškoj (Torjusen et al., 2010), i Danskoj (Petersen et al., 2013). Kada je u pitanju Malezija potrošači iz urbanih sredina su za oko 18% češći kupci organske hrane u odnosu na potrošače iz ruralnih sredina (Quah and Tan, 2010). Takođe, istraživanje sprovedeno u 2017. godini u Srbiji u kojem je učestvovalo 500 ispitanika je pokazalo da od 311 potrošača koji kupuju organske proizvode skoro 90% kupaca organske hrane živi u urbanim sredinama (Vapa-Tankosić and Hanić, 2019). Ipak, određeni broj istraživanja je dobio suprotne rezultate, odnosno da najveći broj potrošača koji kupuju organsku hranu živi u ruralnim sredinama (Baudry et al., 2016), kao i istraživanje u Poljskoj u kojem je učestvovalo 1.000 potrošača gde većina kupaca organske hrane potiče iz ruralnih sredina (Bryła, 2016). Potencijalno objašnjenje za to je da se kod stanovnika ruralnih sredina može razviti poseban odnos prema zemlji, hrani i prirodi a organska hrana je povezana sa prirodnošću, svežinom i tradicijom (Lockie et al., 2004). Osim toga ovi potrošači mogu imati pristup velikom broju kratkih lanaca snabdevanja organskom hranom čime im ona postaje lako dostupna i ne toliko skupa kao što bi to bio slučaj kada bi je nabavljali u gradu.

Takođe i samo tumačenje potrošača vezano za koncept organske hrane može biti predmet nesporazuma. Naime prilikom anketiranja potrošača iz ruralnih sredina ukoliko im se ne objasni sam koncept organske hrane oni se mogu izjašnjavati da konzumiraju organsku hranu pošto zbog manje informisanosti i nedostatka znanja imaju zastupljene stavove da hrana koja se proizvodi u ruralnim sredinama je proizvedena na prirodan način i automatski predstavlja organsku hranu. Takav je slučaj bio prilikom istraživanja sprovedenog u Grčkoj među potrošačima u ruralnim sredinama, gde su se stanovnici ovih sredina izjašnjavali kao redovni potrošači organske hrane pošto se bave poljoprivredom i imaju veće mogućnosti za proizvodnju hrane za lične potrebe koju su okarakterisali kao organsku (Malissiova et al., 2022). Kada je sprovedena detaljnija analiza ispostavilo se da je procenat potrošača iz ovih sredina koji zaista konzumiraju i kupuju organsku hranu veoma mali.

Radni status je veoma bitan sa aspekta kupovine organske hrane zato što osobe koje su zaposlene imaju redovne prihode što utiče na njihovu kupovnu moć odnosno mogućnost kupovine organske hrane. Zaposlene osobe često zbog posla nemaju dovoljno vremena za adekvatnu fizičku aktivnost pa to mogu pokušati nadomestiti izborom adekvatne ishrane i zbog toga doneti odluku o kupovini organske hrane. Sa druge strane to može uticati i negativno na donošenje odluke o kupovini organske hrane pošto zbog velikog obima posla zaposleni nemaju vremena da razmišljaju o benefitima konzumiranja organske hrane već se mogu odlučiti za konvencionalnu hranu koja im je dostupnija. Takođe, preduzetnici zbog svoje vrste posla i kontakta sa poslovnim ljudima se češće odlučuju za klasične restorane i ishranu zbog uštede vremena i iz praktičnih razloga. Kada su u pitanju osobe u penziji one zbog često malih penzija i niskih primanja se teže odlučuju za kupovinu organske hrane koja može i do nekoliko puta biti skuplja od konvencionalne.

Prema jednom istraživanju sprovedenom u Hrvatskoj radni status igra značajnu ulogu kada je u pitanju kupovina organske hrane, odnosno osobe koje su zaposlene češće kupuju organsku hranu u odnosu na nezaposlene (Anić et al., 2015), dok prema drugom istraživanju sprovedenom u istoj zemlji se radni status nije pokazao statistički značajnim (Brčić-Stipčević et al., 2013). Radni status se pokazao statistički značajnim kod potrošača kada su u pitanju stavovi o organskoj hrani i uticaj na kupovinu organske hrane prema rezultatima istraživanja u

Grčkoj (Tsakiridou et al., 2008), kao i kod potrošača u Turskoj gde je utvrđeno da postoji pozitivna korelacija između osoba koje su zaposlene i frekvencije kupovine organske hrane (Yilmaz, 2023).

Bračni status je jedna od varijabli koja se često ne povezuje sa donošenjem odluka o kupovini organske hrane. Ipak, potrošači koji su u braku za razliku od onih koji to nisu su često skloniji pripremi zdrave hrane kako za sebe tako i za svog partnera pa samim tim i češćoj kupovini organskih proizvoda. Za razliku od njih potrošači koji se izjašnjavaju da nemaju partnera se ređe odlučuju za pripremu hrane i dosta često se oslanjaju na gotovu hranu koja je najčešće konvencionalna. Istraživanje sprovedeno u Vijetnamu je pokazalo da su kupci organske hrane domaćinstva koja imaju tri ili više članova (Huy et al., 2019). Osobe koje su u braku se češće odlučuju za kupovinu organske hrane prema istraživanju sprovedenom u Albaniji (Boboli et al., 2023). i istraživanju sprovedenom u Turskoj tokom 2022. godine (Yilmaz, 2023). Takođe i istraživanje sprovedeno u Indoneziji ukazuje na to da su kupci organske hrane uglavnom u braku (oko 56%), da su najčešće ženskog pola (oko 67%) i da uglavnom imaju između dva i četiri deteta (Najib et al., 2021). Za razliku od prethodnih istraživanja prema istraživanju sprovedenom među potrošačima u Australiji bračni status nema uticaja prilikom donošenja odluka o kupovini organske hrane (Sultan et al., 2018). Broj dece u domaćinstvu može biti značajan faktor koji utiče kako na stavove prema orgasnkim proizvodima tako i na donošenje odluke o kupovini (Frostling-Henningsson et al., 2014; Xie et al., 2015). Veći broj dece kao faktor može se odraziti pozitivno ali i negativno na kupovinu organske hrane. Naime kod porodica sa većim brojem dece je često materijalni status loš pa se najčešće odlučuju za kupovinu konvencionalne hrane koja je jeftinija, a često nisu u toj meri zabrinuti i posvećeni zdravlju i razvoju svoje dece. Tu se prvenstveno misli na porodice čiji je nivo obrazovanja nizak, koje žive u malim sredinama u kojima socijalni aspekt nije razvijen u odgovarajućoj meri i gde je promena partnera česta pa imaju veliki broj vanbračne dece.

Zanimljivo je da se porodice sa decom češće odlučuju za kupovinu hrane ali sa povećanjem broja dece u porodicama smanjuje se kupovina organske hrane (Annunziata et al., 2019). Ipak, broj dece je najčešče pozitivno povezan sa kupovinom organske hrane s obzirom da su majke u velikoj meri zabrinute i obraćaju dosta pažnju na pravilan rast i razvoj sopstvene dece pa stoga imaju i strožije zahteve prilikom izbora hrane za njih (Fotopoulos and Krystallis, 2002). Kod porodica sa većim brojem dece se organska hrana kupuje najmanje jednom mesečno, a ukoliko u porodici ima više od dvoje dece to je ključni faktor koji utiče na donošenje odluke o kupovini (Witek and Kuźniar, 2021). Makatouni (2002) ukazuje na tendenciju da roditelji uglavnom daju veći prioritet kupovini zelenih proizvoda što proizlazi iz povećane brige za zdravlje svoje dece i benefita koje ona ima na zdravlje. Na osnovu toga se može zaključiti da je briga za zdravlje i bezbednost porodice jedan od relevantnih faktora koji utiču na kupovinu organske hrane. To potvrđuje i istraživanje sprovedeno u Španiji u kojem je učestvovalo 250 ispitanika iz Andaluzije kod kojih je primećeno da postoji pozitivna korelacija kod potrošača koji imaju decu i kupovine organske hrane (Madureira et al., 2021). Potrošači u Španiji koji imaju decu, imaju mnogo veću zdravstvenu svest od onih bez dece i više se informišu o sastavu hrane i njenom uticaju na zdravlje, tako da su dobro upoznati sa benefitima konzumiranja organske hrane i pozitivnom uticaju na razvoj i zdravlje dece. Slična je situacija i u Indoneziji gde su kupci organske hrane uglavnom žene koje imaju decu, pa su zbog povećane brige za pravilan rast i razvoj svoje dece spremne da izdvoje više novca za kupovinu kvalitetnije hrane, bogate neophodnim mineralima i drugim korisnim nutrijentima (Wahida et

al., 2013).Takođe i uzrast dece može biti interesanatan sa aspekta učestalosti kupovine organske hrane pošto je primetna tendencija da sa povećanjem starosti dece u domaćinstvima se smanjuje kupovina organske hrane (Wier and Calverley, 2002), odnosno da porodice sa malom decom češće kupuju organsku hranu (Pearson et al., 2011). Istraživanje sprovedeno među potrošačima u Nemačkoj i Italiji je pokazalo da prisustvo male dece u porodicama pozitivno utiče na donošenje odluke o kupovini organske hrane (Furno et al., 2021). Ipak, prema rezultatima istraživanja sprovedenog među kineskim potrošačima češći kupci organske hrane su porodice sa manjim brojem dece (Quah and Tan, 2010). Za razliku od prethodnih istraživanja rezultati dobijeni među potrošačima organske hrane u Brazilu ukazuju na to da kupci organske hrane uglavnom nisu u braku i da skoro 65% njih nema decu (Feil et al., 2020).

Prema rezultatima istraživanja sprovedenog u Srbiji u periodu od maja do jula 2014. godine u kojem je učestvovalo 400 ispitanika kupci organske hrane su najčešće u braku i imaju decu (Grubor and Djokic, 2016), što je u suprotnosti sa istraživanjem iz 2016. godine u Srbiji (Đokić and Milićević, 2016) prema kome se bračni status i deca nisu pokazali statistički značajnim za kupovinu organske hrane. Takođe i rezultati istraživanja sprovedenog u 2021. godini u Srbiji u kojem je učestvovao 571 ispitanik su pokazali da bračni status nije statistički značajan kada je u pitanju učestalost kupovine organske hrane (Mitić and Čolović, 2022a). Istraživanje sprovedeno u Severnoj Makedoniji na uzorku od 552 isptanika je pokazalo da su kupci organske hrane uglavnom u braku što je i logično ako se ima u vidu da je kupovina organske hrane najmanje zastupljena kod potrošača u starosnoj kategoriji od 18 do 24 godina koji najčešće nisu još u braku (Bojkovska et al., 2016). Prema istom istraživanju broj članova domaćinstva se nije pokazao statistički značajnim. Veličina porodice odnosno broja članova se nije pokazala statistički značajnom kada je kupovina organske hrane u pitanju i stavovi o njoj i kada su u pitanju potrošači u Grčkoj prema rezultatima istraživanja (Tsakiridou et al., 2008).

Broj članova domaćinstva može biti interesantna varijabla za ispitivanje učestalosti kupovine organske hrane. Naime, domaćinstva sa velikim brojem članova mogu imati visoke prihode kada se posmata celokupno domaćinstvo ali kada se podeli sa brojem članova može se desiti da su prihodi po članu niži u odnosu na prosek te zemlje. To upućuje na zaključak da bi veličina domaćinstva trebala biti u negativnoj korelaciji sa učestalošću kupovine organske hrane. To potvrđuje i istraživanje sprovedeno u Nemačkoj na uzorku od 13.074 potrošača ukazuje na to da su domaćinstva sa manjim brojem članova češći kupci organske hrane u odnosu na ona domaćinstva koja imaju veliki broj članova (Bravo et al., 2013). Međutim, kada se posmatra broj članova domaćinstva mora se voditi računa i o nihovoj strukturi odnosno koliko članova domaćinstva su deca pošto to može imati veliki uticaj na kupovinu organske hrane. Naime, prisustvo većeg broja dece u domaćinstvima se može pozitivno odraziti na donošenje odluke o kupovini organske hrane kao i na nivo učestalosti njene kupovine. Studija sprovedena u glavnom gradu Kine u Pekingu koja je obuhvatila 840 ispitanika pak upućuje da veći broj članova domaćinstva pozitivno utiče na kupovinu organske hrane (Zhang et al., 2018). Rezultati pomenutog istraživanja ukazuju na to da sa svakim novim članom porodice povećava se verovatnoća kupovine organske hrane za 3.5%. Ipak veliki broj istraživanja ukazuje na to ne postoji povezanost između veličine domaćinstva i učestalosti kupovine orghanske hrane (Mortimer et al., 2009).

Veroispovest se veoma retko istražuje kao jedna od karakteristika koje mogu imati uticaja na kupovinu organske hrane. Potencijalni razlog za to je često sama nepoverljivost i rezervisanost ispitanika kada se od njih traži da se izjasne kojoj veri pripadaju. Kod ispitanika

je često prisutan strah da će biti odbačeni i ismejani od društva ako se izjasne da pripadaju veri koja nije dominantna u njihovoj zemlji. Takođe ne postoji veliki broj država gde su sve veroispovesti približno zastupljene pa je stoga i mogućnost istraživanja često ograničena. Jedna od retkih država je primera radi bivša Jugoslavija gde su sve veroispovesti u značajnoj meri bile zastupljene izuzev religija karakterističnih za istočne narode poput budizma, kao i donekle neke od sadašnjih bivših republika pomenute zemlje. Iako svaka vera promoviše među svojim sledbenicima zdrav način života i konzumiranje zdrave hrane u svakodnevnom životu ipak postoje značajne razlike između njih. Pripadnost određenoj veri može imati veliki uticaj kod potrošača s obzirom da postoji velika razlika između raznih veroispovesti kada je u pitanju hrana koja se konzumira, broj postova u toku godine kao i stavovi prema poreklu hrane. Stoga je za očekivati da potrošači određenih veroispovesti kupuju i konzumiraju organsku hranu češće i u većoj količini u odnosu na druge potrošače.

Takođe i kada je u pitanju nivo religioznosti koja se često naziva duhovnošću ili spiritualnošću i ogleda se u posvećenosti veri i ponašanju u skladu sa njenim vrednostima tu takođe postoje značajne razlike među potrošačima različitih veroispovesti. Za očekivati je da osobe koje su religioznije budu posvećenije zdravijoj ishrani odnosno konzumiranju organske hrane. Ipak, rezultati istraživanja sprovedenog u Maleziji ukazuju da verski faktor odnosno religija nema uticaja na donošenje odluke o kupovini orgnaske hrane (Shaharudin et al., 2010), kao i istraživanje sprovedeno na uzorku od 1.283 ispitanika u Norveškoj (Honkanen et al., 2006). Potrošači koji su umereno religiozni (posećuju verske objekte jednom mesečno) se češće odlučuju za kupovinu organske hrane u odnosu na one koji ne obilaze verske objekte ili pak ih obilaze više puta mesečno prema rezultatima istraživanja sprovedenog u SAD na uzorku od 1.185 ispitanika (Onyango et al., 2007).

Stil života potrošača može imati veliki uticaj na njihovu odluku o kupovini i konzumiranju organske hrane. S obzirom da se organska hrana zbog svoje nutritivne vrednosti, odnosno većeg procenata minerala i vitamina u odnosu na klasičnu hranu preporučuje svim ljudima koji se bave sportom i različitim vidovima fizičke aktivnosti, za očekivati je da osobe koje su sklone zdravom načinu života u većoj meri kupuju organsku hranu u odnosu na osobe koje ne preferiraju taj način života. Zdrava ishrana je jedan od preduslova ukoliko ljudi zaista žele da se posvete različitim vidovima fizičke aktivnosti i zdravom načinu života. Istraživanje sprovedeno u Slovačkoj 2019. godine u periodu od januara do maja u kojem je učestvovalo 1.373 ispitanika je pokazalo da potrošači koji su posvećeni zdravoj ishrani i načinu života se češće odlučuju za kupovinu i konzumiranje organske hrane u odnosu na potrošače koji nisu skloni takvom stilu života (Jánská et al., 2023). To znači da osobe koje su sklone određenim navikama koje nisu zdrave poput pušenja, konzumiranja alkohola, fizičkoj neaktivnosti spadaju u onu grupu potrošača koja retko kupuje organsku hranu.

2.2.3 Prodajna mesta organske hrane

Organska hrana se u Srbiji prodaje na velikom broju prodajnih mesta različite vrste i namene. Od samih preferencija i navika potrošača u najvećoj meri zavisi za koju vrstu prodajnog mesta će se odlučiti. Određeni broj kupaca nema poverenja u supermarkete i specijalizovane prodavnice, pa se odlučuje za kupovinu direktno od proizvođača ili na pijacama. Potencijalni razlog za to može biti nemogućnost razlikovanja organskih od

neorganskih proizvoda kao i mogućnost dobijanja povoljnije cene pošto prilikom ove vrste prodaje nisu uključeni posrednici. Takođe, ukoliko se odluče da kupe direktno od proizvođača kupci mogu u dogovoru sa njim posetiti mesto gde se proizvodi organska hrana i lično se uveriti u njenu verodostojnost odnosno da li je ona zaista organskog porekla i da li se proizvodi u skladu sa ekološkim pristupom proizvodnje. Ujedno, proizvođači organske hrane su direktno uključeni u proces proizvodnje pa daleko više informacija mogu pružiti potencijalnim kupcima o načinu proizvodnje i katrakteristikama organske hrane za razliku od prodavaca u objektima gde se prodaje organska hrana koji nemaju uvid u proces proizvodnje. Ipak, kupovina na pijacama sama po sebi donosi i veći rizik od zloupotrebe, odnosno kontrola kvaliteta i porekla organske hrane može biti upitna. Naime, organska hrana na pijacama nije podložna toliko rigoroznoj i detaljnoj kontroli kao organska hrana koja se prodaje u super i hiper marketima kao i u specijalizovanim prodavnicama. Zbog različitih vrsta inspekcija prodavnice organske hrane moraju voditi računa o stanju u kojem se nalazi organska hrana pogotovo ona koja se ne pakuje pa je podložnija spoljašnjem uticaju i kvarljivim procesima poput voća i povrća organskog porekla. Ipak stariji potrošači koji već imaju neke ustaljene navike kupovine se zbog njih često odlučuju da voće i povrće kupuju na pijacama kao što su to radili i ranijih godina. Kupovina organske hrane na pijacama je limitirana i što se tiče asortimana koji se nudi. Naime na pijacama se ne može naći toliki broj različitih vrsta namirnica organskog porekla kao što je slučaj u prodavnicama zdrave hrane i specijalizovanim prodavnicama, pogotovo kada je reč o vrstama organske hrane koje se prodaju upakovane.

Organska hrana se u Srbiji može kupiti lično od strane potrošača odlaskom na mesto kupovine ili naručiti online. Kada su u pitanju mesta kupovine organske hrane tu se pre svega misli na supermarkete i hipermarkete, prodavnice za prodaju zdrave hrane, specijalizovane prodavnice, pijace, lokalne prodavnice i direktno od proizvođača. Potrošači u Srbiji koji kupuju med organskog porekla to najčešće čine u specijalizovanim prodavnicama i to skoro 50% i velikim supermarketima oko 33%, dok to najređe čine u prodavnicama zdrave hrane (3.9%) i direktno od proizvođača (4.6%) (Vapa Tankosić et al., 2022). U pomenutom istraživanju je učestvovalo 788 ispitanika različitih socio-demografskih karakteristika.

Prema istraživanju sprovedenom u sklopu doktorske disertacije Vehapi (2015) je došao do zaključka da potrošači u Srbiji organsku hranu najviše kupuju u supermaketima (29.3%), zatim pijacama (15.5%) i direktno od proizvođača (14.4%). Ti rezultati su podržani i od strane Kranjac et al. (2017) prema kojima se organska hrane od strane potrošača najviše kupuje na pijacama i supermarketima dok se nešto manji broj potrošača odlučuje za kupovinu organske hrane u prodavnicama zdrave hrane i direktno od proizvođača. Takođe, i rezultati istraživanja sprovedenog na Kosovu ukazuju na to da se potrošači najčešće odlučuju da kupuju organsku hranu u supermarketima (21.5%) i na pijacama (21%), dok se samo oko 10% odlučuje da tu kupovinu obavi u prodavnicama zdrave hrane (Maksimović et al., 2017). Slični rezultati su dobijeni i u istraživanju sprovedenom u Srbiji u 2020. godini prema kojima se skoro polovina organske hrane kupuje u supermarketima i hipermarketima dok su na trećem mestu specijalizovane prodavnice sa oko 20% vrednosti kupovine (Mitić and Čolović, 2023a). Prema istom istraživanju nešto manje se organska hrana kupuje na pijacama, dok se najmanje kupuje direktno od proizvođača. Dobijeni rezultati nisu iznenađujući ako se ima u vidu da je ovo istraživanje sprovedeno u vreme pandemije Kovida-19 pa su ljudi iz straha ali i u skladu sa preporukama stručnjaka izbegavali kupovinu organske hrane na pijacama gde može biti prisutan veliki broj ljudi a i higijenske mere su na nešto nižem nivou u odnosu na druge

prodajne objekte. Na prethodna istraživanja se nadovezuju i Stojić and Dimitrijević (2020) prema kojima pol ima veliki uticaj na donošenje odluke o mestu kupovine s obzirom da muškarci organsku hranu najčešće kupuju u supermarketima dok žene to rade na pijacama. Stoga su prema ovim istraživačima supermarketi i pijace glavna mesta za koja se odlučuju potrošači, dok su po učestalosti kupovine na zadnjem mestu prodavnice zdrave hrane i kupovina direktno od proizvođača. Kada je u pitanju Republika Srpska tu su takođe supermarketi i pijace dominantna mesta na kojima se kupuje 57.3% celokupno prodatog organskog voća i povrća, dok su na trećem mestu po vrednosti kupovine lokalne prodavnice (35.6%) (Sudarević and Galić, 2021). Značajna razlika prilikom izbora mesta kupovine je zabeležena kod potrošača u Hrvatskoj gde se skoro 55% njih odlučuje za kupovinu organske hrane na pijacama, zatim direktno od proizvođača (oko 26%), dok su na trećem mestu supermarketi (oko 13%) (Mesić et al., 2021).

Istraživanje sprovedeno u Kini na uzorku od 396 ispitanika je pokazalo drugačiju tendenciju u odnosu na ove prostore s obzirom da se potrošači češće odlučuju da kupuju organsku hranu u specijalizovanim prodavnicama nego u supermarketima i pijacama (Xie et al., 2015). Slični rezultati su dobijeni i u istraživanju sprovedenom u Španiji prema kojima tamošnji potrošači najčešće kupuju organsku hranu u specijalizovanim prodavnicama, dok su na drugom mestu pijace gde lokalni proizvođači izlažu svoje sveže proizvode (González et al., 2025). Ipak, rezultati istraživanja sprovedenog u Grčkoj ukazuju na to da su supermarketi i dalje prvi izbor kod kupaca prilikom kupovine organske hrane (skoro 50%), a zatim slede specijalizovane prodavnice za koje se odlučuje oko 31% kupaca (Malissiova et al., 2022). Kada su u pitanju slovački kupci organske hrane mesto kupovine u velikoj meri zavisi od mesta stanovanja kupaca. Naime potrošači iz urbanih sredina se najčešće odlučuju da kupuju organsku hranu u specijalizovanim prodavnicama i to oko 43%, dok su na drugom mestu pri izboru mesta kupovine od strane potrošača super i hipermarketi oko 37% (Predanocyová et al., 2018). Drugačije je kod kupaca iz ruralnih sredina koji organsku hranu kupuju uglavnom u super i hipermarketima i to oko 45%, dok se manji broj njih odlučuje da kupovinu obavi u specijalizovanim prodavnicama (oko 37%) što je najverovatnije povezano sa tim da nisu sva ruralna područja u adekvatnoj meri pokrivena specijalizovanim prodavnicama. I kod potrošača iz urbanih i onih iz ruralnih područja internet kao kanal kupovine je na zadnjem mestu kada je kupovina organske hrane u pitanju (oko 3%). Zanimljivo istraživanje je sprovedeno među potrošačima u Češkoj, gde je ispitivan odnos između pola, starosti i obrazovanja sa izborom mesta kupovine (Zámková et al., 2023). Rezultati istraživanja su pokazali da žene najviše preferiraju super i hiper markete za kupovinu organske hrane, da najmlađi ispitanici veoma retko kupuju organsku hranu na pijacama za razliku od najstarijih ispitanika, dok su za najobrazovanije ispitanike pijace prvi zbor za kupovinu organske hrane.

2.2.4 Ponuda organske hrane

Sa povećanjem tražnje za organskim proizvodima raste i ponuda na tržištu organske hrane što dodatno utiče na povećanje vrednosti kupovina na ovom tržištu kao i povećanje broja potrošača koji kupuju i konzumiraju organsku hranu. Sve veći broj potrošača i nastojanje organskih proizvođača i trgovaca da izađu u susret njihovim preferencijama utiče na ponudu organske hrane koja je sada mnogo raznovrsnija i obuhvata široku paletu različitih vrsta

organske hrane. Dok je tržište organske hrane bilo u svom nastajanju uglavnom od hrane organskog porekla su bili zastupljeni voće i povrće. Danas na tržištu organske hrane je dostupan veliki broj različitih vrsta organske hrane i pića, pa su tako pored voća i povrća organskog porekla na ovom tržištu dostupni mleko i mlečni proizvodi, meso i proizvodi od mesa, jaja, jestiva ulja, hleb i žitarice, pića i drugo. Koliko je ovo tržište napredovalo i obogatilo svoju ponudu može se učiti iz toga da se čak prodaju i slatkiši organskog porekla. To ne bi bilo čudno da se organska hrana ne vezuje uglavnom za ljude koji vode računa o svom zdravlju u fizičkom izgledu s obzirom da se slatkiši ipak ne preporučuju ovim osobama ili se preporučuju u malim količinama. Takođe u velikom usponu je i prodaja hrane organskog porekla za bebe. Opšte je poznato da su roditelji veoma zabrinuti za zdravlje i razvoj svojih beba pa su tako razne kašice, sokići, mleka, grickalice i slični proizvodi organskog porekla sve više zastupljeni prilikom nabavke namirnica za bebe.

Uprkos obogaćenoj ponudi organske hrane ipak su i dalje najzasupljeniji prilikom kupovina od strane potrošača voće i povrće i na njih otpada najveći deo vrednosti kupljene organske hrane što je potvrđeno rezultatima istraživanja u Danskoj (Petersen et al., 2012). To potvrđuje i istraživanje sporvedeno u Španiji prema kojem se od organskih prehrambenih proizvoda najčešće kupuju voće i povrće a zatim jaja organskog porekla (Rodríguez-Bermúdez et al., 2020). Identični rezultati su dobijeni i prilikom istraživanja sprovedenog u Rumuniji na uzorku od 214 ispitanika koji su označili voće, povrće i jaja kao najpoželjnije organske naimrnice dok su ribu označili kao najmanje poželjnu organsku hranu (Morna et al., 2023). Jaja su na drugom mestu organskih namirnica koje najčešće kupuju evropljani i njihova vrednost u ukupnim prihodima od prodaje organske hrane dostiže vrednost u Franciskoj 37%, u Danskoj i Švajcarskoj 30%, a u Nemačkoj i Austriji preko 20% (Radulescu et al, 2021). Na tržištu EU su kod kupaca organske hrane dominantno zastupljeni voće i povrće, na drugom mestu su mleko i mlečni proizvodi dok su na trećem mestu žitarice (Vukasovič, 2015). Kada je u pitanju tržište organske hrane u Hrvatskoj tu se najviše kupuje organsko voće i povrće, zatim jaja, dok su na trećem mleko i mlečni proizvodi, a na četvrtom meso i prerađevine od mesa (Mesić et al., 2021). Gorepomenuti rezultati su donekle u skladu sa istraživanjem sprovedenim ranije na teritoriji Hrvatske prema kojima su najprodavaniji organski prehrambeni proizvodi voće i povrće, med, žitarice i proizvodi od žitarica, mleko i mlečni proizvodi, kao i maslinovo ulje (Šugar and Brščić, 2020). Za razliku od prethodno navedenih istraživanja prema kojima su najprodavaniji organski prehrambeni proizvodi voće i povrće, kada su u pitanju potrošači u Bugarskoj tu su na prvom mestu mleko i sirevi, na drugom su voće i povrće, dok su slatkiši na trećem mestu (Kovacheva et al., 2024).

2.2.5 Motivi kupovine organske hrane

Poznavanje motiva odnosno faktora koji utiču na kupce da donesu odluku o kupovini organske hrane ili da povećaju vrednost i učestalost njene kupovine je veoma značajno prilikom pravljenja kako marketing strategija tako i dugoročne strategije razvoja kompanija. Stoga su sve informacije koje su na neki način povezane sa motivima kupovine organske hrane veoma značajne za menadžment kompanija na tržištu organske hrane. Dodatnim informisanjem kupaca kao i naglašavanjem onih faktora koji se pokazuju kao dominantni prilikom donošenja odluke o kupovini organske hrane može se pospešiti prodaja organske hrane. Deljenjem

odgovarajućih informacija kupcima može se u značajnoj meri uticati na njihove stavove o organskoj hrani i naglasiti korist i benefiti koje imaju od konzumiranja organske hrane. Naime, jedan od glavnih motiva potrošača za kupovinu organske hrane je zabrinutost za sopstveno i zdravlje svoje porodice. Isticanje kvaliteta i sastava organske hrane i karakteristika poput onih da ona u sebi ne sadrži ostatke pesticida, aditiva i drugih materija koje mogu negativno uticati na zdravlje, a da pritom sadrži veći procenat hranljivih i korisnih materija poput vitamina, minerala i slično u odnosu na konvencionalnu hranu, može dodatno motivisati kupce kojima je zdravlje osnovni motiv za kupovinu ove vrste hrane da postanu redovni kupci i svakodnevno kupuju i konzimiraju organsku hranu.

Organska hrana u sebi ne sadrži genetski modifikovane organizme, kao ni antibiotike što predstavlja jedan od bitnih argumenata za kupce koji vode računa o svom zdravlju. Upotreba antibiotika u ishrani životinja prilikom gajenja na konvencionalni način kako bi se brže razvijale i dobijale na težini posebno može biti opasna po ljudsko zdravlje jer može dovesti do toga da se stvaraju sojevi bakterija i virusa otpornih na antibiotike. Kao posledica toga primena antibiotka prilikom lečenja ljudi može biti neefikasna ili u velikoj meri ograničena, čime se otežava lečenje ljudi. To su neki od razloga koji mogu biti značajni za potrošače koji vode računa o svom zdravlju da budu motivisani za kupovinu organks hrane. Pogotovo ukoliko se ima u vidu da je organska hrana skuplja od konvencionalne pa stoga kupci moraju biti uvereni da time što izdvajaju veći iznos novca za njenu kupovinu pospešuju sopstveno zdravlje i vitalnost. Na taj način se to neće posmatrati kao nepotrebni trošak i uzaludno trošenje novca već kao investicija u budućnost odnosno u očuvanje i poboljšanje sopstvenog zdravlja. Ukoliko bi konzimiranjem organske hrane poboljšali svoje i zdravlje svojih ukućana i ojačali grupni imunitet potrošači bi imali ličnu satisfakciju i dodatni razlog da nastave sa ovom vrstom kupovine. Naravno, kod potrošača je u velikoj meri prisutna briga za zdravlje članova svojih porodica i to pogotovo ako su tu prisutna mala deca, članovi porodice narušenog zdravlja ili najstarije životne dobi. Potrošači bi možda odustali od kupovine ali lična odgovornost prema članovima svog domaćinstva može biti odlučujući motivacioni faktor za obavljanje ove kupovine.

Iako je sproveden veliki broj istraživanja i anketa koje su se bavile motivacijom kupaca za kupovinu organske hrane i otkriven veliki broj faktora koji utiču na kupovinu organske hrane briga za zdravlje je na prvom mestu i predstavlja najdominantniji faktor koji utiče kako na donošenje odluke o kupovini organske hrane tako i na učestalost kupovine. To potvrđuju i rezultati velikog broja istraživanja kod kojih je briga za zdravlje na prvom mestu ili pri vrhu kada su u pitanju glavni motivi za kupovinu organske hrane. Istraživanje sprovedeno u Danskoj u toku 2016. godine u kome je učestvovalo 39 kupaca organske hrane podeljenih u 6 fokus grupa je pokazalo da je zdravlje pojedinca i njegove porodice primarni motiv za kupovinu organske hrane (Ditlevsen et al., 2019). Čak i ostali motivi za kupovinu organske hrane poput ukusa, ispravnosti i bezbednosti su bili više ili manje povezani sa percepcijom kupaca da doprinose njihovom zdravlju. Bezbednost organske hrane je presudan faktor kod potrošača na Tajvanu prilikom donošenja odluke o njenoj kupovini prema rezultatima istraživanja na uzorku od 457 potrošača (Teng and Lu, 2016). Stoga bi povećana zdravstvena svest potrošača i zabrinutost za bezbednost hrane trebali biti u pozitivnoj korelaciji sa donošenjem odluke o kupovini organske hrane. To potvrđuje istraživanje sprovedeno u Pakistanu na uzorku od 268 ispitanika prema kojem su zdravstvena svest potrošača, briga za bezbednost hrane i ekološki motivi dominantni faktori koji utiču nas potrošače prilikom kupovine organskih prehrambenih

proizvoda (Iqbal et al., 2021). Tri najdominantnija faktora koja imaju najveći uticaj na kupce prilikom donošenja odluke o kupovini organske hrane su briga za zdravlje, odsustvo GMO i štetnih supstanci u organskoj hrani i ekološki motivi prema rezultatima istraživanja sprovedenog u Portugaliji u kojem je učestvovalo 250 potrošača (Nunes et al., 2021). Od navedena tri faktora ubedljivo najdominantniji faktor koji motiviše potrošače da kupuju organsku hranu je briga za zdravlje, dok je na drugom mestu odsustvo GMO i štetnih supstanci što je takođe na neki način povezano sa zdravljem zbog pozitivnog uticaja konzumiranja organske hrane na organizam. U Rumuniji je sprovedeno istraživanje koje se bavilo analizom faktora koji utiču na kupovinu organske hrane i lične stavove potrošača u kojem je učestvovalo 330 ispitanika (Fleseriu et al., 2020). Rezultati su pokazali da je zdravstvena svest o bezbednosti organske hrane jedini faktor koji ima uticaja kako na lične stavove potrošača tako i na njihov izbor hrane prilikom kupovine, dok briga za životnu sredinu, subjektivne norme i društvena svest, kvalitet organske hrane i životni stil utiču na stavove potrošača ali ne i na donošenje odluke o kupovini.

Briga za sopstveno i zdravlje članova porodice predstavlja dominantan motiv prema rezultatima istraživanja sprovedenog u Poljskoj u kojem su učestvovali potrošači iz svih krajeva ove zemlje različitog nivoa obrazovanja (Wojciechowska-Solis and Soroka, 2017). Potrošači iz Poljske se prvenstveno odlučuju za kupovinu organske hrane zato što u sebi ne sadrži štetne supstance i ishrani zasnovanoj na organskoj hrani. Slična je situacija i na tržištu organske hrane u Grčkoj, gde potrošači prvenstveno kupuju organsku hranu radi poboljšanja sopstvenog i zdravlja svojih ukućana i to uglavnom dobrostojeće porodice sa visokim prihodima (Diagourtas et al., 2023). Osnovna motivacija kod potrošača u Grčkoj za kupovinu organske hrane je njen bezbedonosni aspekt, pošto u sebi ne sadrži genetski modifikovane organizme, konzervanse, veštačke aditive, antibiotike, veštačke boje i zaslađivače pa su stoga spremni da plate i do 40% višu cenu ukoliko poseduje odgovarajući sertifikat o ispravnosti i bezbednosti (Nicolopoulou-Stamati et al., 2016). Slične stavove i motivaciju za kupovinu organske hrane imaju i potrošači iz Palerma u Italiji koji se odlučuju za njenu kupovinu prvenstveno zbog toga da bi izbegli unošenje štetnih supstanci u organizam (Orlando, 2018). Takođe, i rezultati istraživanja sprovedenog u Maleziji u kojem je učestvovalo 133 kupaca organske hrane ukazuju na to da je zdravlje glavni motiv, uz senzornu privlačnost organske hrane koji utiče na ove potrošače da donesu odluku o kupovini i konzumiranju organske hrane (Chekima et al., 2017). Potrošači se odlučuju za kupovinu i konzumiranje organske hrane prvenstveno zato što veruju da je zdravija od konvencionalne hrane (Bhavsar et al., 2018; Gomiero, 2018; Mie et al., 2017). Razlog za to je intenzivno korišćenje veštačkih i sintetičkih đubriva prilikom proizvodnje hrane na konvencionalni način, čiji ostaci se mogu naći u jestivom delu plodova (Bhavsar et al., 2018). Zbog toga veliki broj potrošača smatra organsku hranu kao bolji izbor od konvencionalne usled minimalnog nivoa ostataka pesticida u njoj (Meemken and Qaim, 2018; Saba and Messina, 2003).

Tržište organske hrane u Kini je nezaobilazno prilikom istraživanja motiva kupaca za kupovinu organske hrane s obzirom na brzinu njegovog rasta i potencijal koji ono poseduje usled ogromne populacije ove zemlje. Generalno gledano tržišta zemalja u razvoju poput kineskog u zadnjoj deceniji su višestruko uvećala svoju vrednost usled sve većeg interesovanja potrošača za organske proizvode. Stoga se može reći da je došlo do velikog zaokreta pošto je u prošlosti organska hrana bila popularna samo kod potrošača u razvijenim zemljama pa su i ta tržišta uglavnom bila rezervisana za organske proizvode. To je dovelo do toga da kupovina

i potrošnja organske hrane raste brže na tržištima zemalja u razvoju u odnosu na najrazvijenija tržišta koja se prvenstveno vezuju za zapadne zemlje (Nafees et al., 2022). Za potrošače u Kini su egoistični i altruistički motivi na prvom mestu po uticaju na odluku potrošača da kupuju organsku hranu (Wei et al., 2022). S tim da su egoistični motivi ispred altruističkih i svih ostalih motiva po uticaju na kineske potrošače prilikom donošenja odluke o kupovini, dok je pojedinačno najuticajniji faktor briga za zdravlje. Istraživanje u Kini je obuhvatilo 1.067 potrošača koji su anketirani intervjuem lice u lice.

Slična je situacija i u susednom Japanu koji je primer za visokorazvijene zemlje gde je sprovedeno istraživanje na temu glavnih motiva kupovine organske hrane i u kojem je učestvovalo 928 ispitanika od kojih se najveći broj izjasnio da je osnovni motiv kupovine organske hrane briga za zdravlje (Tandon et al., 2021). Autori ovog istraživanja su zaključili da je visoko razvijena zdravstvena svest kupaca u velikoj meri povezana sa fasilitatorima koji predstavljaju dodatni stimulans za kupovinu organske hrane a takođe pomaže kupcima da se lakše izbore sa inhibitorima koji ih sprečavaju da donesu odluku o kupovini organske hrane. Visokorazvijena zdravstvena svest potrošača se dovodi do preduzimanja akcije od strane potrošača u skladu sa ličnim zdravljem (Hsu et al., 2016), što dovodi do toga da su potrošači motivisani da idu u restorane u čijim ponudama postoje organske namirnice i jela (Lee et al., 2014). Upravo je zdravstvena svest identifikovana kao jedan od primarnih motivacionih faktora konzumiranja organske i lokalne hrane (Frash et al., 2015).

Kao rezultat konzumiranja organskih prehrambenih proizvoda potrošači očekuju poboljšanje zdravlja što predstavlja funkcionalan faktor, dok strah od konzumiranja konvencionalnih organskih proizvoda zbog nepoverenja u njihov sastav predstavlja emocionalni faktor prema rezultatitma istraživanja sprovedenog u Indiji u kojem je učestvovalo 632 ispitanika (Jose and Kuriakose, 2021). Stoga bi se upoznavanjem potrošača sa procesom sertifikacije i povećanjem poverenja u nju, uz bolje označavanje organskih prehrambenih proizvoda radi lakšeg razlikovanja od konvencionalnih moglo uticati na smanjenje straha kod potrošača čime bi se povećala vrednost kupovine organske hrane. Viši nivo znanja potrošača u Danskoj o procesu sertifikacije i načinu na koji se označavaju eko-proizvodi povećava njihovo poverenje u organske prehrambene proizvode i na taj način pozitivno utiče na nivo kupovine organske hrane od strane potrošača (Daugbjerg et al., 2014).

Poslednjih godina je u svetu pa i kod nas osnovan veliki broj udruženja i grupa za zaštitu životinja i humano postupanje sa njima i u velikoj meri je podignuta svest ljudi o tome. S obzirom da se pored organske hrane biljnog porekla proizvodi i organska hrana animalnog porekla određeni broj potrošača je zainteresovan za uslove u kojima žive i odgajaju se ove domaće životinje. Humanijim pristupom i boljim uslovima u kojima se gaje ove životinje može se u velikoj meri popraviti slika o načinu proizvodnje organske hrane animalnog porekla i dodatno motivisati potrošače da kupuju ovu vrstu hrane. Iz tog razloga su neki potrošači spremni da plate veću cenu za organsku hranu animalnog porekla ako su uvereni da se sa tim životinjama postupa humano i da imaju dobre uslove u kojima se odgajaju. Ipak, određeni broj potrošača iako je zabrinut za dobrobit ovih životinja i ima pozitivnije mišljenje o organskoj hrani u odnosu na konvencionalnu nije spreman da izdvoji više novca za kupovinu ove vrste hrane i za njih viša cena predstavlja nepremostivu barijeru. To je potvrdilo istraživanje sprovedeno u Irskoj i Severnoj Irskoj gde veća zabrinutost za dobrobit životinja i pozitivni stavovi ka etičkim proizvodnim sistemima nisu povezani sa kupovnim ponašanjem potrošača (Hyland et al., 2022). Pomenuto istraživanje ukazuje na to da se ljudi drugačije ponašaju u

zavisnosti od toga da li su u ulozi građanina ili ulozi potrošača i da iako izražavaju preferencije ka organskoj proizvodnji i brigu za dobrobit životinja to ne utiče na njihovu percepciju prilikom kupovine. Takođe, prisutna je i tendencija kod određenog broja potrošača da bojkotuju hranu animalnog porekla i da aktivno vode kampanju protiv njene kupovine što se negativno odražava i na poslovanje farmi i kompanija koje sa bave proizvodnjom organske hrane animalnog porekla. Ipak, briga za dobrobit životinja predstavlja jedan od češćih faktora koji se navode u istraživanjima koja se bave motivacijom kupaca za kupovinu organske hrane. To potvrđuje i istraživanje sprovedeno u Nemačkoj na uzorku od 1.760 ispitanika gde je od faktora koji motivišu potrošače da kupuju organsku hranu na prvom mestu briga za dobrobit životinja a zatim slede bolji ukus organske hrane i briga za životnu sredinu (Moser, 2016). Za potrošače u Danskoj je takođe jedan od glavnih motiva briga za dobrobit životinja (Ditlevsen et al., 2019), kao i kod potrošača u Holandiji koji su u velikoj meri zabrinuti za zaštitu životne sredine i dobrobit životinja pa se stoga češće odlučuju da kupuju organsku hranu (Van Doorn and Verhoef, 2015).

Globalizacija predstavlja trend u svetskoj ekonomiji koji je se pojavio nakon drugog svetskog rata, a svoj vrhunac postiže po završetku hladnog rata. Globalizacija se prvo pojavila u najrazvijenijim zemljama koje su i njeni najveći pobornici i polako se širila i na manje razvijene i nerazvijene zemlje. Svrha globalizacije je povezivanje svih nacionalnih privreda u jednu globalnu privredu i slobodno kretanje kapitala. Na taj način najveće svetske kompanije ne bi bile ograničene samo na nacionalna tržišta zemalja iz kojih potiču, već bi proširile svoje poslovanje i na globalno svetsko tržište, odnosno i na druga nacionalna tržišta. Proces globalizacije se ne odvija bez problema zato što je prisutan otpor kod stanovništva u velikom broju manje razvijenih zemalja i stav da ona predstavlja sredstvo uz pomoću kojeg bogatije i razvijenije zemlje ekploatišu njihova prirodna bogatstva i ostvaruju enorman profit. Stoga su stanovnici nerazvijenih zemalja često protiv širenja globalizacije zato što smatraju da se na taj način bogate kapitalisti sa zapada i da se stvara još veća razlika između klasa društva odnosno da srednja klasa polako nestaje i da ostaju ili siromašni ili veoma bogati pojedinci. Stoga se kod određenog broja potrošača kao motivi za kupovinu organske hrane javljaju antiglobalizam i briga za lokalnu ekonomiju. Potrošači koji smatraju da će kupovinom organske hrane lokalnog porekla pomoći razvoj nacionalne i lokalne privrede imaju više motiva za njenu kupovinu. To pogotovo može biti zastupljeno na lokalnom nivou gde su privredni subjekti u velikoj meri povezani, gde su pored poslovnih prisutne i rodopsegske veze pa su potrošači dodatno motivisani za kupovinu lokalnih proizvoda organskog porekla. Zbog toga poreklo organske hrane, odnosno zemlja ili regija u kojoj je ona proizvedena ima veliki uticaj na zastupljenost kupovine organske hrane od starne lokalnih kupaca.

Iako antiglobalizacija i razvoj lokalne privrede predstavljaju faktore koji se ne navode često kao jedni od glavnih motiva za kupovinu organske hrane oni su se pokazali značajnim u određenom broju istraživanja. Prema rezultatima studije sprovedene u Engleskoj, stanovnici koji žive i rade u lokalnim sredinama se često odlučuju za kupovinu lokalne organske hrane, zato što smataraju da na taj način pomažu lokalnim proizvođačima organske hrane, kao i razvoju lokalne privrede, pošto se u tim mestima izrađuje ambalaža koja se koristi za pakovanje organske hrane (Hashem et al., 2018). Stoga se može reći da je kod ovih potrošača prisutan politički motiv i zastupanje stava antiglobalizacije, kako bi se promenio postojeći sistem i pružila podrška razvoju lokalne privrede kao i pomoć poljoprivrednicima i preduzetnicima u ovim sredinama. To potvrđuje i istraživanje sprovedeno u Engleskoj u gradu Notingemu gde

je glavni motiv za kupce prilikom otkupa lokalnog voća i povrća upravo želja da se pomogne lokalnoj ekonomiji i ubrza njen razvoj (Brown, et al., 2009). Često i sami kupci mnogo više poverenja imaju u lokalne prodavce pa radije kupuju organsko voće i povrće u njihovim prodavnicama nego u velikim trgovinskim lancima (Essoussi and Zahaf, 2008).

Brz ekonomski rast i razvoj nacionalnih privreda je doveo do prekomerne upotrebe i iscrpljivanja velike količine prirodnih resursa, kao i degradacije i uništenja životne sredine pa se ljudi sve više okreću održivim proizvodnim sistemima. Jedna od bitnih karakteristika proizvodnje organske hrane je da predstavlja održivi proizvodni sistem, odnosno da ima za cilj da zadovolji potrebe stanovništva i proizvede dovoljnu količinu hrane pritom vodeći računa o zaštiti i očuvanju životne sredine. Koncept organske proizvodnje se zasniva na proizvodnji zdrave i potpuno bezbedne hrane za ljude, prilikom čije proizvodnje se ne narušavaju okolni ekosistemi i ne ugrožavaju okolne biljne i životinjske vrste. Konvencionalni način proizvodnje hrane može dovesti do zagađenja životne sredine i pojave kiselog i zagađenog zemljišta koje se više ne može koristiti za proizvodnju poljoprivrednih kultura koje bi bile bezbedne za konzumiranje od strane ljudi i životinja usled prekomerne količine pesticida i otrova. Preterana upotreba hemikalija i pesticida može dovesti do narušavanja prirodnih ekosistema i nestanka određenog broja biljnih i životinjskih vrsta koje su osetljive na ove agense. Time se dugoročno mogu narušiti prirodni ekosistemi zato što se sa gubitkom određenih životinjskih vrsta povećava broj onih vrsta kojima su oni bili prirodni neprijatelji i kontrolisali njihov broj u prirodi. Sa drastičnim povećanjem tih vrsta može doći do uništenja biljnih ili životinjskih vrsta kojima se one hrane. Nestanak ili smanjenje određenih biljnih vrsta usled upotrebe hemikalija za posledicu može imati da se životinjske vrste kojima se one hrane preusmere na druge biljne vrste i izazvati i njihovo uništenje i narušavanje ravnoteže ekosistema u prirodi. Ipak, pojedini kritičari organske poljoprivrede navode da je zbog njenih nižih prinosa neophodno više obradive zemlje koja se stvara time što se krče i uništavaju šume što dovodi do gubitka biodiverziteta koji ih nastanjuju i narušavanja prirodnih ekosistema čime se anuliraju prednosti organske proizvodnje u očuvanju životne sredine (Trewavas, 2001).

Sa druge strane, zemljište koje se koristi za proizvodnju organskih kultura se ne sme tretirati pesticidima i otrovima, čija upotreba dovodi do zagađenja zemljišta i životne sredine, pa se na taj način štite i prirodni ekosistemi i vrste koje u njima obitavaju. Organska proizvodnja dozvoljava upotrebu preparata na prirodnoj bazi koji ne uništavaju životnu sredinu i ne utiču negativno na okolne ekosisteme čime doprinose očuvanju prirode. Osim što zagađuju prirodu, preparati za suzbijanje korova i drugih neželjenih biljaka koji se koriste kod konvencionalne proizvodnje su često veoma jaki i teško se razlažu u prirodi pa se osim u zemljištu mogu naći u većoj ili manjoj meri i u proizvedenim biljkama. Korišćenjem i konzumiranjem proizvoda od takvih biljaka može se narušiti zdravlje ljudi i životinja, pogotovo što se neki teški metali i supstance ne izbacuju iz organizma već se talože u njemu i mogu imati katastrofalne posledice po zdravlje. Preko domaćih životinja koje su se hranile biljkama koje su bile zatrovane, teški metali mogu preći u organizam ljudi koji se hrane tim životinjama. Takođe, deo otrova i hemikalija korišćenih prilikom konvencionalne proizvodnje može prodreti i do dubljih slojeva zemljišta i na taj način zagaditi vodu i učiniti je neupotrebljivom za ljudsku upotrebu.

Usled velikog broja problema koje može izazvati i često pogubnih posledica po prirodu, iako konvencionalni način proizvodnje hrane evidentno daje više prinose, ljudi se sve više okreću ekološkom načinu proizvodnje organske hrane koji dugoročno može doneti mnoge

benefite. Stoga ne treba da čudi da je sa podizanjem svesti kod potrošača o značaju zaštite životne sredine sve više prisutan trend kupovine organske hrane. Zbog toga kod onih potrošača koji su veoma zainteresovani za zaštitu životne sredine, osim zdravstvenih benefita koje imaju konzumiranjem organske hrane, zaštita i očivanje životne sredine predstavlja glavni motiv za kupovinu organske hrane. To potvrđuje i istraživanje sprovedeno među potrošačima u Nemačkoj u kojem je učestvovalo 9.470 domaćinstva koja su tokom 2008. godine zabeležena kao kupci organske hrane (Janssen, 2018). U pomenutom istraživanju glavnu motivaciju kupcima organske hrane predstavlja očuvanje životne sredine uz brigu za zdravlje, koji predstvaljaju dva glavna pokretača za kupovinu, uz ukus organske hrane i sklonost ka uživanju u lokalnoj kuhinji koji imaju pozitivan ali ne toliko značajan uticaj na donošenje odluke o kupovini organske hrane.

Da je dominantni motiv za kupovinu organske hrane briga za zaštitu životne sredine ukazuju i rezultati istraživanja sprovedenog u Meksiku u kojem je učestvovalo 656 potrošača (Escobar-López at al., 2017). U ovom istraživanju je identifikovano sedam faktora koji imaju uticaja na kupovinu organske hrane od strane potrošača koji se mogu svrstati u hedonističke, etičke, ekonomske ili altruističke motive pri čemu je najveći motiv zaštita i očuvanje životne sredine a najmanji ekonomski aspekti. Kada su u pitanju potrošači u Švedskoj za njih etičke vrednosti i zaštita životne sredine predstavljaju glavne pokretače za kupovinu organske hrane (Diagourtas et al., 2023). Glavna motivacija potrošačima u SAD da posete restorane u kojima se mogu konzumirati jela od organskih namirnica je briga za životnu sredinu uz društvenu vrednost i razvijenu zdravstvenu svest (Shin et al., 2018). Takođe, i rezultati istraživanja sprovedenog u Maleziji koji su obuhvatili generacije srednje životne dobi (1981-1995) takozvanu generaciju Y ukazuju na to da je briga za očuvanje životne sredine dominantan faktor po uticaju na donošenje odluke potrušača da kupuju organsku hranu (Yeo, 2022).

Kupci organske hrane u Italiji kao glavni razlog njene kupovine navode zabrinutost zbog sve većeg uništavanja životne sredine i zbog toga radije kupuju organsku hranu jer veruju da organska proizvodnja manje zagađuje životnu sredinu nego proizvodnja hrane na konvencionalni način (De Magistris and Gracia, 2008). Kupcima organske hrane u severnom delu Portugalije osnovni motiv za kupovinu organske hrane je težnja da se očuva živitna sredina a zatim briga za zdravlje, dok je visoka cena najveća prepreka sa kojom se suočavaju (Penalba-Sánchez et al., 2023). Za mlade akademike u Indoneziji je briga za životnu sredinu primarni razlog kupovine organske hrane, a zatim slede subjektivne norme i znanje i informisanost o značaju organske proizvodnje (Hidayat and Wijaya, 2023). Briga o životnoj sredini je osnovni motiv kupaca organske hrane u Indiji, dok su kvalitet organske hrane i subjektivni faktori odmah iza po svom značaju (Basha et al., 2015).

Subjektivne norme koje su prisutne kod određenog broja potrošača i pod čijim su uticajem u velikoj meri prilikom donošenja odluke o kupovini organske hrane, predstavljaju jedan od faktora koji se može pozitivno ali i negativno odraziti na kupovinu. Može se uočiti da su subjektivne norme od velikog značaja radi boljeg razumevanja potrošača i njihovih motiva kupovine organske hrane. To je posebno evidentno ukoliko postoji određeni društveni pritisak na osobu da se izvrši željeno ponašanje (Ajzen, 1991), kao i očekivanja od nje od strane važnih referenata kao što su porodica, prijatelji i kolege da se preduzme određena akcija (Patiño-Toro et al., 2024). Ukoliko bliske osobe preferiraju i pozitivno ocenjuju kupovinu organskih proizvoda, veća je verovatnoća da se kod potrošača razvije pozitivan stav o organskoj hrani i ojača namera za njenu kupovinu (Maduku, 2024). Kada potrošači koji imaju

pozitivne stavove prema organskoj hrani primećuju društvenu podršku za njenu kupovinu povećava se verovatnoća da će se razviti jača namera za obavljanje kupovine (Aydın and Aydin, 2022). Veći broj studija je potvrdio značajan uticaj pozitivnih subjektivnih normi na potrošače da kupuju organsku hranu (Amalia et al., 2020; Carrión Bósquez et al., 2024; Carrión Bósquez et al., 2023; Nguyen et al., 2019). Na pozitivnu korelaciju između subjektivnih normi i učestalosti kupovine organske hrane ukazuju i rezultati istraživanja sprovedenog u Saudijskoj Arabiji u kojem je učestvovalo 744 ispitanika, prema kojima lični stavovi, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja predstavljaju faktore koji utiču na potrošače da kupuju ekološki prihvatljive proizvode (Islam and Khan, 2024). Za razliku od prethodno pomenutih istraživanja, određeni broj studija ukazuje na to da subjektivne norme nemaju uticaj na potrošače prilikom donošenja odluke o kupovini organske hrane (Setyarko et al., 2024; Wong et al., 2018).

Potrošači koji žele da istaknu da su bolji od drugih ljudi, mogu smatrati da je konzumiranje organske hrane prestiž i da na taj način pokazuju da su iznad drugih ljudi, pa su zato motivisaniji da obave ovu vrstu kupovine. Stoga kod potrošača koji kupovinu organske hrane povezuju sa društvenim statusom i smatraju da doprinosi njihovoj reputaciji postoji veća verovatnoća da donesu odluku o njenoj kupovini (Puska et al., 2018). To potvrđuje i studija sprovedena u Francuskoj čiji su rezultati pokazali da se potrošači mogu odlučiti za konzumiranje organske hrane kako bi istakli svoj društveni status (Costa et al., 2014). Potrošači koji favorizuju organsku hranu iz tog razloga su dodatno motivisani za njenu kupovinu ukoliko su u čestim kontaktima sa ljudima koji je konzumiraju kako bi mogli da podele svoja iskustva sa njima. Subjektivne i društvene norme su najveći motivatori za kupovinu organske hrane među domaćinstvima u Hanoju na osnovu uzorka od 423 vijetnamskih potrošača (Tran and Nguyen, 2021). Potrošači koji organsku hranu doživljavaju kao luksuznu i zbog više cene manje dostupnom većini potrošača, mogu biti motivisani za njenu kupovinu čime vrše svoju samoprezentaciju koja je bitna komponenta samoidentiteta i ima za cilj predstavljanje sebe u što boljem svetlu u društvenom okruženju (Hwang, 2016)

Određeni broj potrošača kupovinu i konzumiranje organske hrane doživljava kao „snobizam“ i zbog toga odustaje od njene kupovine ili kupovinu svodi na najmanju moguću meru. Potrošači mogu često pod uticajem ljudi u svojoj okolini ili osobama kojima veruju kupovati i konzumirati organsku hranu iako to inače ne bi činili pošto ne uočavaju benefite od njenog konzumiranja. Naime, određeni broj potrošača kupuje organsku hranu samo zbog toga što to čine ljudi u njihovom okruženju ili njihovi prijatelji, pa po ugledu na njih ili da se ne bi izdvajali i oni donose odluku o kupovini organske hrane. Ukoliko se u društvu propagira kupovina organske hrane radi očuvanja životne sredine i zaštite i dobrobiti životinja povećava se verovatnoća kod potrošača za kupovinu organskih proizvoda. Zbog toga pored subjektivnih i drušvene norme mogu imati velikog uticaja na donošenje odluke o kupovini organske hrane kod potrošača. Veoma je bitna percepcija potrošača o odnosu cene organske hrane i njenog kvaliteta odnosno šta dobijaju za svoj novac. Ukoliko potrošači smatraju da za odgovarajuću cenu dobijaju kvalitetne proizvode oni su u velikoj meri motivisani za njihovu kupovinu. Sa druge strane ako potrošači imaju percepciju da je cena previsoka za taj kvalitet onda se u velikoj meri smanjuje verovatnoća za obavljanje kupovine. Na to ukazuju i rezultati istraživanja sprovedenog u SAD koje je obuhvatilo 770 potrošača prema kojima subjektivne norme potrošača o odnosu cene i kvaliteta kao i zdravstvena svest i znanje o organskoj hrani predstavljaju ključne faktore za njenu kupovinu (Gundala and Singh, 2021).

Skepticizam odnosno sumnja u benefite koji se ostvaruju konzumiranjem organske hrane predstavlja jednu od glavnih barijera kod potrošača u Nemačkoj prilikom donošenja odluke o kupovini organske hrane (Von Meyer-Höfer et al., 2015). Online istraživanje sprovedeno u Danskoj na uzorku od 978 ispitanika je pokazalo da subjektivne norme utiču na stavove potrošača o organskoj hrani a samim tim i na učestalost kupovine organske hrane, i da kolektivni i individualni stavovi imaju presudan uticaj na kupovinu organske hrane (Mørk et al., 2017). Iako su uverenja koja se formiraju kod pojedinaca pod uticajem njihove neposredne okoline koju čine porodica, najbliži prijatelji, komšije i kolege subjektivne norme nemaju uvek uticaja na donošenje odluke o kupovini. To potvrđuju i istraživanja sprovedena u Rumuniji na uzorku od 133 ispitanika (Macovei, 2015), kao i u Indiji na uzorku od 220 ispitanika mlađe životne dobi (Yadav and Pathak, 2016) prema kojima je uticaj subjektivnih normi beznačajan prilikom kupovine organske hrane od strane potrošača. Ipak, rezultati istraživanja sprovedenog u glavnom gradu Kenije u Najrobiju koje je obuhvatilo 322 ispitanika ukazuju na to da subjektivne norme imaju umeren uticaj na potrošače prilikom donošenja odluke o kupovini (Gakobo and Jere, 2016), kao i istraživanje sprovedeno u Sloveniji u kojem je učestvovalo 462 ispitanika prema čijim rezultatima subjektivne norme predstavljaju važan faktor koji prethodi kupovini organske hrane (Koklic et al., 2019).

Pored altruističkih motiva za kupovinu organske hrane poput brige za životnu sredinu i dobrobit životinja, podrške lokalnoj ekonomiji i drugih, jedan od glavnih egoističnih motiva za donošenje odluke o kupovini predstavlja uživanje u konzumiranju organske hrane odnosno u njenom mirisu, svežini i ukusu. Ukus hrane ima najviše uticaja kod potrošača prilikom njenog izbora i donošenja odluke o kupovini. Kod potrošača je podeljeno mišljenje kada je u pitanju ukus organske i konvencionalne hrane. Naime, jedan broj potrošača izjavljuje da je ukus organske hrane bolji, dok druga grupa potrošača smatra da je konvencionalna hrana ukusnija. Kod potrošača u Izraelu kako onih koji kupuju tako i kod onih koji ne kupuju organsku hranu zastupljeno je mišljenje da je paradajz organskog porekla ukusniji od onog proizvedenog na konvencionalni način (Becker et al., 2016). U pomenutom istraživanju je učestvovalo 250 ispitanika i oni kao primarni motiv za kupovinu organske hrane navode njen bolji ukus u odnosu na konvencionalnu i zbog toga su spremni da plate i veću cenu organske u odnosu na konvencionalnu hranu.

S obzirom da organska hrana u sebi ne sme sadržati aditive, konzervanse, veštačke boje i druge materije koje nisu prirodnog porekla ona zadržava svoj prirodan ukus, pa je stoga i atraktivnija i primamljivija za potrošače kojima je ukus primaran motiv prilikom kupovine organske hrane. Kod potrošača je često zastupljeno mišljenje da je organska hrana čistija i ima autentičan ukus pošto se proizvodi na prirodniji način od konvencionalne (Hjelmar, 2011). Zbog toga potrošači kod kojih je prisutan stav da je organska hrana ukusnija to navode kao jedan od motiva za njenu kupovinu. Potrošači koji imaju razvijenu svest o značaju organske hrane po ljudsko zdravlje često to povezuju sa njenim većim kvalitetom, boljim ukusom i većom nutritivnom vrednošću (Hansen et al., 2018; Michaelidou and Hassan, 2008). Upravo uočeni zdravstveni benefiti koji se ostvaruju konzumiranjem organske hrane, uz njen superioran ukus za potrošače u Estoniji predstavljaju primarne motive za obavljanje kupovine (Erras, 2018).

Senzorna privlačnost organske hrane i to prvenstveno ukus i miris predstavljaju glavne motive kod potrošača u Maleziji za kupovinu ove vrste hrane (Chekima et al., 2017). Za potrošače u Maleziji senzorna privlačnost organske hrane predstavlja jednu od najbitnijih

karakteristika kvaliteta, i njenom kupovinom se postiže funkcionalna i psihološka korist od strane kupaca. Slični rezultati su dobijeni u Poljskoj gde senzorni kvaliteti organske hrane i to njen ukus i svežina igraju ključnu ulogu prilikom kupovine organske hrane i to prvenstveno one biljnog porekla (Grzywińska-Rąpca et al., 2025). Ukus organske hrane predstavlja jedan od glavnih motiva za njenu kupovinu prema rezultatima dobijenim na uzorku od 420 ispitanika u Rumuniji (Petrescu et al., 2016). Skoro 50% ispitanika u pomenutom istraživanju ukus organske hrane navodi kao glavni motiv prilikom donošenja odluke o njenoj kupovini. Pomenuto istraživanje je podržano rezultatima studije sprovedeno u istoj zemlji prema kojima ukus prednjači kod motiv za kupovinu organske hrane, a zatim sledi odsustvo hemijskih aditiva i briga za životnu sredinu (Rădulescu et al., 2021).

Istraživanje sprovedeno u Berlinu kao jednoj od evropskih prestonica sa najvećom vrednosti tržišta organske hrane je pokazalo da je egoistično-hedonistička motivacija glavni faktor kupovine organske hrane od strane potrošača u ovom gradu (Lauterbach and Bantle, 2022). Za Berlinske potrošače intenzivan i bolji ukus organskih prehrambenih proizvoda uz značajnu razliku ukusa u odnosu na konvencionalne prehrambene proizvode predstavlja glavni pokretački motiv za kupovinu i konzumiranje organske hrane. Još jedno istraživanje sprovedeno među potrošačima u Nemačkoj potvrđuje da je bolji i autentičan ukus organske hrane u odnosu na konvencionalnu uz zdravstvene benefite koji se postižu usled njenog konzumiranja presudan faktor prilikom donošenja odluke o njenoj kupovini (Moser, 2016). Egoistični motivi koji se ugledaju kroz bolji ukus organske hrane i veći kvalitet usled njene nutritivne vrednosti kao i njenu bezbednost su glavni pokretači za kupovinu organske hrane kod potrošača u Španiji, dok ekološki motivi nisu toliko značajni (Vega-Zamora et al., 2014).

Kvalitet organske hrane predstavlja jedan od glavnih atributa zbog kojeg se preporučuje njeno konzumiranje. Kupci organske hrane su uglavnom potrošači koji proveravaju etikete i sastav proizvoda koji kupuju, tako da im je bitniji kvalitet organske hrane i njen rok trajanja nego cena (Śmiglak-Krajewska and Wojciechowska-Solis, 2021). U pomenutom istraživanju je učestvovalo 1.108 ispitanika u periodu Februar – Avgust 2020. godine u Poljskoj i zanimljivo je da gotovo ¼ njih koristi internet za kupovinu organskih namirnica što je verovatno povezano sa tim da veoma vode računa o roku trajanja hrane prilikom njene kupovine. Organska hrana se proizvodi na prirodan i ekološki način pa stoga u mnogo većoj meri zadržava korisne hranljive materije u sebi u odnosu na konvencionalnu hranu, stoga je i njena nutritivna vrednost veća što doprinosi njenom većem kvalitetu. Takođe kada su u pitanju žitarice, voće i povrće organskog porekla organska hrana u sebi sadrže mnogo više minerala i vitamina u odnosu na konvencionalnu što doprinosi njenom većem kvalitetu. Primećeno je da se u povrću i voću organskog porekla pogotovo jagodičastom ima više suve materije i menerala poput gvožđa, cinka, magnezijuma, kao i vitamina C, kartenoida, antioksidanata i drugih korisnih jedinjenja (Bernacchia et al., 2016).

Prema rezltatima jednog istraživanja, šargarepa organskog porekla ima oko 10% više vitamina u odnosu na konvencionalu, a pritom sadrži oko 14% manje nitrata (Bender et al., 2020). Postoje značajne razlike između organske i konvencionalne hrane pošto se u sastavu organske hrane može naći veliki broj različitih antioksidansa a u mleku i mlečnim proizvodima mnogo veća količina omega-3 masnih kiselina (Barański et al., 2017). Sa druge strane se u organskoj hrani kadmijum i pesticidi kreću na znatno nižem nivou nego kod konvencionalne hrane. Generalno gledano organska hrana u sebi ne bi smela da sadrži teške metale, antibiotike, hormone, genetski modifikovane organizme, veće količine pesticida i drugih štetnih materiija,

dok sa druge strane u sebi sadrži veliki broj antioksidanata koji su bitni za očuvanje ljudskog zdravlja (Das et al., 2020).

Kod konvencionalne proizvodnje hrane primećena je i zlouptreba antibiotika koji se dodaju hrani životinja kako bi se pospešio njihov razvoj i ubrzalo dodavanje težine što može biti veoma opasno za ljude koji se hrane tim mesom i ili proizvodima koji potiču od tij životinja. Naime, jedna od studija koja se bavila tom tematikom je utvrdila da je za čak 33% veći rizik nastanka bakterija koje pokazuju otporonost na tri ili više antibiotika kod konvencionalne u odnosu na piletinu i svinjetinu organskog porekla (Smith-Spangler et al., 2012). Zbog toga je veoma značajno da je kod organske proizvodnje strogo zabranjena upotreba antibiotika u ishrani životinja pošto to dovodi do povećane rezistentnosti bakterija i virusa na antibiotike. S obzirom da je upotreba pesticida i hemikalija ograničena prilikom proizvodnje organske hrane, ponekad vizuelno konvencionalna hrana može izgledati lepše odnosno voće i povrće mogu biti krupniji, bez fleka i sličnih pojava na kori što može dovesti u zabludu potrošače da je ona kvalitetnija. Zbog toga pravovremeno i redovno deljenje informacija sa potrošačima kako bi se to njima pojasnilo i objasnio razlog za to može pozitivno da se odrazi na stepen njihove kupovine organske hrane i utiče na njihov stav prema tom.

Organski proizvodi se često nazivaju „zelenim“ zbog njigovih ekoloških karakteristiika pa je kod velikog broja potrošača zastupljen stav da su svežiji i zdraviji od konvencionalnih. Organska hrana u sebi ne sme zadržati konzervanse što u velikoj meri doprinosi tome da bude svežija od konvencionalne i da joj ukus ostane prirodan i nepromenjen. Veća nutritivna vrednost organske hrane uz njen kvalitet predstavlja osnovni motiv kod potrošača u Grčkoj za njenu kupovinu prema rezultatima istraživanja sprovedenog u Grčkoj u kojem je učestvovalo 1.945 ispitanika starosti od 15 do 65 godina iz svih regiona ove zemlje (Malissiova et al., 2022). Da je veći kvalitet organske hrane u odnosu na konvencionalnu presudan motiv za potrošače da donesu odluku o kupovini ukazuju i rezultati istraživanja sprovedenog 2012 godine u Sankt Peterburgu u Rusiji u kojem je učestvovalo 160 potrošača (Bruschi et al., 2015). Potrošači iz ovog grada smatraju da je organska hrana većeg kvaliteta zbog boljeg ukusa, veće bezbednosti, bolje nutritivne vrednosti i strože kontrole od strane regulatornih agencija pogotovo hrana koja je uvezena iz Zapadne Evrope pa zbog toga su spremni i da plate veće premijske cene oganske hrane. Pomenuti potrošači su motivisani za kupovinu organske hrane prvenstveno zbog ličnog blagostanja dok društveni i ekološki motivi nisu toliko značajni za donošenje odluke o kupovini. Slične stavove o organskoj hrani imaju i potrošači u Turskoj prema kojima odsustvo hormona u njoj doprinosi većoj bezbednosti i kvalitetu uz bolju nutritivnu vrednost, ukus i miris (Aydogdu and Kaya, 2020). Kvalitet organske hrane i njen ukus uz brigu za sopstevno zdravlje predstavljaju glavne motive kod potrošača u Iraku za kupovinu organske hrane (Ali, 2021). Uzorak u ovom istraživanju se sastojao od 452 ispitanika i interesantan je opšti nedostatak brige za životnu sredinu i dobrobit životinja kod potrošača koji su anketirani.

2.2.6 Prepreke za kupovinu organske hrane

Za razliku od nekih faktora koji imaju pozitivan uticaj na potrošače prilikom donošenja odluke o kupovini organske hrane, određeni broj faktora ima negativan efekat prilikom vršenja izbora i ponekad predstavlja nepremostivu barijeru za kupce prilikom donošenja odluke o kupovini. Negativni faktori po kupovinu organske hrane ukoliko su dominantni mogu uticati

na potrošače da odustanu od kupovine ili da smanje obim kupovine organske hrane. Iako postoji veliki broj ovih negativnih faktora, kao najdominantniji i najzastupljeniji faktor koji predstavlja barijeru za kupovinu organske hrane se od strane potrošača i literature navodi visoka cena. Cene organske hrane mogu biti više od konvencionalne čak i po nekoliko puta s obzirom da organizovanje i sprovođenje njene proizvodnje, kao i proces obrade ukoliko se prodaje u prerađenom stanju, zahteva mnogo više vremena, truda i znanja od strane proizvođača i prerađivača. Priprema zemljišta za proizvodnju organskih kultura podrazumeva period konverzije koji traje od 3 do 5 godina tokom kojeg se ono čisti od otrova, hemijskih supstanci i drugih materija veštačkog porekla. Tek nakon tok perioda se mogu gajiti poljoprivredne kulture koje imaju status organskih i koje se mogu prodavati po višoj ceni. Stoga proizvođači pokušavaju da nadoknade troškove tokom perioda konverzije zemljišta višim startnim cenama proizvoda organskog porekla.

Kada su u pitanju prinosi kultura koje se gaje na konvencionalni način oni su u značajnoj meri veći od organskih, pa proizvođači organske hrane to pokušavaju nadoknaditi preko višeih prodajnih cena svojih proizvoda. Kod odgoja domaćih životinja na konvencionalan način je brzina napredovanja i razvoja veća, često usled korišćenja nekih supstanci koje nisu dozvoljene kod odgoja na ekološki način, pa konvencionalni proizvođači proizvoda animalnog porekla mogu ponuditi svoje proizvode po nižim cenama od organskih. Visoka cena organske hrane je posebno problematična za potrošače u zemljama sa niskim standardom, stoga je i očekivano da su najveća tržišta organske hrane zastupljena u najrazvijenijim i najbogatijim zemljama. Potrošači koji imaju malu kupovnu moć su zbog toga i najviše pod uticajem ovog faktora. Čak i potrošači koji imaju visoka primanja nisu ponekad spremni da izvoje više novca za kupovinu organske hrane, pošto smatraju da benefiti koje ona pruža nisu dovoljni da opravdaju tu razliku u ceni u odnosu na konvencionalnu hranu. Stoga se može doći do istog zaključka kao i (Gharibi and Karbasi, 2023) prema kojima viša cena organske hrane u odnosu na konvencionalnu se negativno odražava na potrošače prilikom odlučivanja o kupovini organske hrane.

Viša cena organske hrane u odnosu na konvencionalnu predstavlja glavnu prepreku za kupovinu kod potrošača u Poljskoj (oko 63%), na osnovu istraživanja u kojem je učestvovalo 1.000 ispitanika (Brył, 2018), kao i u Švedskoj u kojem je učestvovalo 620 domaćinstva iz svih krajeva ove zemlje (Hansmann et al., 2020). Još jedno istraživanje sprovedeno među potrošačima u Poljskoj ukazuje na to da je najveća prepreka razvoju tržišta organske hrane i većoj kupovini organskih namirnica od strane potrošača visoka cena za koju se izjasnilo 48% ispitanika, dok je na drugom mestu nepoverenje u sertifikaciju što je kao glavnu barijeru kupovini navelo 20% ispitanika (Jarczok-Guzy, 2018). Slična je situacija i u Južnoj Africi gde potrošači kao najveći razlog za odustajanje od kupovine organske hrane navode visoku cenu a zatim slede nedostupnost prehrambenih organskih proizvoda i nepoverenje u sertifikaciju (Mkhize and Ellis, 2020). Kada je u pitanju ekvadorsko tržište organske hrane tu visoka cena organskih proizvoda negativno utiče na nameru potrošača da kupuju organsku hranu, dok dostupnost proizvoda nema nikakvog uticaja prema istraživanje koje je obuhvatilo uzorak od 566 studenata (Bósquez et al., 2022). Visoka cena i utrošeno vreme za obavljanje kupovine organskih namirnica usled njihove česte nedostupnosti predstavljaju dve najveće barijere za potrošače u Iranu je zaključak donešen na osnovu uzorka od 389 ispitanika (Yazdanpanah et al., 2015).

Potrošači koji su spremni da izdvoje više novca za kupovinu organske hrane i obave tu kupovinu to nisu u mogućnosti zato što im ona nije dostupna uvek. Naime, potrošači iz manje urbanih sredina ponekad u svojoj blizini nemaju ili pak imaju ograničen broj objekata u kojima se prodaje hrana organskog porekla pa su stoga primorani da odustanu od njene kupovine. Ponekad problem prilikom njene kupovine predstavlja oskudna i siromašna ponuda organske hrane u prodajnim objektima. Takođe i agencije koje se bave dostavom hrane mnogo su češće povezane sa prodajnim objektima koji prodaju konvencionalnu hranu, pa je stoga ona lakše dostupna nego organska hrana. Ukoliko aktuelna ponuda organskih proizvoda u prodajnim objektima ne zadovoljava potrebe kupaca oni se mogu okrenuti kupovini konvencionalnih proizvoda čija je ponuda i raznovrsnost veća. Asortiman organske hrane nikada ne može biti toliko širok kao kod konvencionalne zbog ograničenog broja kultura koje se proizvode i načina obrade, i uvek će predstavljati barijeru za kupce koji insistiraju na određenim proizvodima, a pritom nisu spremni da prihvate alternative za njih. Upravo se ograničena ponuda i ograničena raznolikost organske hrane navodi kao jedna od glavnih barijera za veću učestalost kupovine organskih namirnica za potrošače u Kostariki (González, 2009). Iz svega ovoga se može uočiti da nedostupnost organske hrane kao i njena oskudna i ograničena ponuda negativno utiče na kupce i može uticati na potrošače da odustanu od njene kupovine. Kod više od 87% potrošača u Indiji nedostupnost i oskudna ponuda organske hrane uz neredovno snabdevanje predstavlja barijeru za njenu kupovinu (Nandi et al., 2017). Da je nedostupnost organske hrane otežavajući faktor pokazuje i istraživanje sprovedeno među potrošačima u Vijetnamu prema kojem faktori poput visoke cene, oskudne ponude organske hrane i njena nedostupnost, nepoverenje u sertifikciju i nedovoljna informisanost utiču negativno na kupovinu organske hrane od strane potrošača (Nguyen et al., 2017). Takođe, istraživanje sprovedeno u Poljskoj ukazuje na to da je niska dostupnost organske hrane jedna od glavnih barijera za njenu kupovinu (Brył, 2018), kao i istraživanja sprovedenog među potrošačima u Kini (Hasimu et al., 2017) i potrošačima na srednjem zapadu SAD (Gundala and Singh, 2021). Za potrošače u Maleziji i Indoneziji dominantne glavne prepreke za kupovinu organske hrane su slaba dostupnost prodavaca organske hrane uz njenu visoku cenu i neodostatak informacija o benefitima konzumiranja organske hrane (Wijaya et al., 2021).

Iako postoje ovlašćene agencije koje se bave sertifikacijom organske hrane, a koje su pod kontrolom ili osnovane od strane država u kojima su prisutne i obavljaju svoju funkciju, veliki broj potrošača nema poverenje u način na koji se vrši ta sertifikacija. Naime, potrošači nemaju veliki broj informacija o procedurama za sertifikaciju pa je kod njih često zastupljeno mišljenje da se ove procedure ne primenjuju dosledno i da se određeni broj proizvoda označavaju kao organski, iako to po svojim karakteristkama i poreklu nisu. Određeni broj potrošača smatra da se kao u velikom broju poslovnih sfera i privredi, može uz pomoć novca ili poslovnih veza dobiti odgovarajući papir ili dokument, odnosno da proizvođači mogu dobiti potvrdu o sertifikaciji iako nisu ispunjeni svi kriterijumi koji se zahtevaju prilikom proizvodnje organske hrane. Zbog toga je kod nekih potrošača zastupljeno mišljenje da proces sertifikacije nije adekvatan i pouzdan i da se organska hrana ne razlikuje u značajnoj meri od konvencionalne.

Nepoverenje u proces sertifikacije se pokazao kao glavni razlog kod potrošača u Španiji prilikom kupovine jestivog ulja organskog porekla na osnovu ankete u kojoj je učestvovalo 793 potrošača (Torres-Ruiz et al., 2018). Naime, iako je Španija vodeći svetski proizvođač organskog maslinovog ulja nivo njegove potrošnje i kupovine u Španiji je veoma nizak, zbog

toga što potrošači u ovoj zemlji nemaju poverenja u kvalitet organskog maslinovog ulja proizveden od strane domaćih proizvođača, kao i sam proces sertifikacije sproveden od odgovarajućih institucija i agencija. Takođe, i za potrošače iz Indije koji žive u urbanim sredinama sumnja u proces sertifikacija predstavlja jednu od najbitnijih prepreka prilikom donošenja odluke o kupovini organske hrane (Sondhi, 2014). Za potrošače u Norveškoj je takođe nepoverenje u proces sertifikacije i nedovoljno informacija o sistemu obeležavanja organskih namirnica glavna barijera za češću kupovinu organskih namirnica (Vittersø and Tangeland, 2015). Generalno gledano nedostatak informacija o načinu na koji se vrši sam proces sertifikacije i o agencijama koje su nadležne za to doprinosi velikom nepoverenju kupaca i predstavlja veliku prepreku kupovini organske hrane kod potrošača u Grčkoj prema rezultatima istraživanja u kojem su učestvovala 1.043 ispitanika (Krystallis et al., 2008).

Sam proces sertifikacije i poverenje u nepristrasnost agencija koje izdaju potvrdu o sertifikovanim organskim proizvodima nisu dovoljni ukoliko potrošači ne znaju logo kojim se označavaju organski proizvodi. Naime, sproveden je veliki broj anketa o poznavanju logoa koji se koristi za označavanje organskih proizvoda i hrane i jedan broj potrošača ne zna kako on izgleda. Može biti interesantno da u Republici Srbiji čak 37.2% isptanika iz generacije Z ne prepoznaje nacionalnu oznaku za organske proizvode (Vehapi and Mitić, 2023). Kada je u pitanju EU tu je situacija još gora pošto tamo oznaku kojom se obležavaju organski proizvodi poznaje svega 25% potrošača (Zander et al., 2015), uz blago zabležen rast pošto je u 2017. godini došlo do povećanja na 27% potrošača upoznatih sa logom koji se koristi za označavanje organskih proizvoda (Hartmann et al., 2017). Nedovoljna informisanost u vezi logoa koji se koriste za označavanjeorganske hrane može predstavljati veliki problem i učiniti nemogućim potrošačima razlikovanje organske od konvencionalne hrane. Osim toga atributi na ambalaži poput: potpuno prirodan, ekološki, bez konzervansa i aditiva i slični se često koriste i kod konvencionalne hrane pa mogu zbuniti potrošače da pomisle da je u pitanju organska hrana. Takođe, specijalizovane i prodavnice organske hrane ponekad radi bogatije i veće ponude proizvoda i potencijalno veće zarade mogu se odlučiti da u prodaju uvedu i jedan deo asortimana proizvoda koji su konvencionalne prirode čime dodatno zbunjuju potrošače.

U supermarketima nije uvek odvojena hrana organskog od hrane konvencionalnog porekla pa je time i otežano njihovo razlikovanje od strane kupaca. Uglavnom je u većim marketima i prodavnicama deo gde se prodaju žitarice, voće i povrće podeljen na onaj sa organskim i konvencionalnim poreklom, dok su u ostatku objekta određene vrste organske hrane izložene zajedno sa konvencionalnom pa stoga nisu u dovoljnoj meri vidljive kupcima. Ukoliko su rafovi sa organskom hranom niži i u delovima prodajnih objekata koji nisu toliko prometni to može uticati na manju vidljivost i uočavanje od strane potrošača prilikom njihove kupovine. Zbog svega navedenog nemogućnost razlikovanja organske od konvencionalne hrane kao i njena manja vidljivost u prodajnim objektima predstavlja jednu od čestih barijera za potrošače da kupuju organsku hranu. Veoma je značajno da organska hrana osim što se nalazi odvojena od konvencionalne hrane na ambalaži sadrži što je moguće veći broj specifičnih informacija koje ukazuju na njeno ekološko poreklo i karakteristike, pošto na taj način pozitivno utiču na percepciju kupaca da kupuju hranu koja je zdravija, kvalitetnija i bezbednija. Konfuzija u pogledu prepoznavanja organskih proizvoda predstavlja veliku prepreku za potrošače u Rusiji i rast tržišta organske hrane u Rusiji (Bruschi et al., 2015). Čak polovina ispitanika u istraživanju sprovedenom u Rumuniji se izasnila da se uzdržava od

kupovine i konzumiranja organske hrane zbog nepoverenja u proces sertifikacije proizvoda (Morna et al., 2023).

Kreativan i lep dizajn koji se koristi prilikom pakovanja proizvoda može biti ključan i presudan faktor na donošenje odluke o kupovini od strane potrošača. Stoga veliki broj kompanija ulaže veliku količinu novca u osmišljavanje ambalaže i pakovanja kako bi ih kupcima učinili dopadljivim. Proizvodi koji po svojim karakteristikama nisu toliko efektivni i primamljivi mogu ostvariti visoku stopu prodaje samo na osnovu adekvatne i primamljive ambalaže. Postoji velika verovatnoća da hrana koja nije visokog kvaliteta i neodoljivog ukusa, može dostići visok nivo prodaje samo na osnovu toga što je upakovana u skladu sa preferncijama kupaca i vizuelno dopadljiva njima. Efektivna i upadljiva ambalaža sa jarkim bojama na njoj, koja se koristi prilikom pakovanja proizvoda može lakše privući pažnju kupaca u prodajnim objektima i uticati na njihovu odluku o kupovini. Stoga organska hrana kod koje pakovanje i dizajn nisu na onom dopadljivom i adekvatnom nivou koji zahtevaju kupci negativno utiče na učestalost njene kupovine. Na to ukazuju i rezultati istraživanja u Turskoj u kojem je učestvovalo 382 ispitanika prema kojima je vizuelni efekat konvencionalne hrane u odnosu na konvencionalnu mnogo veći (Aydogdu and Kaya, 2020). Potrošači u Turskoj smatraju da je izgled pakovanja koje se koristi za organsku hranu manje šaren i atraktivan pa zbog toga veliki broj potrošača je ne uoči u trgovinskim lancima ili odustaje od njene kupovine pošto im nije vizuelmo dopadljiva. Osim toga, ukoliko na ambalaži nije dovoljno specifičnih informacija koje naglašavaju njen kvalitet

Jedan od faktora koji utiču na manju učestalost kupovine organske hrane kao i donošenja odluka o njenoj kupovini je nedovoljna informisanost potrošača. Stoga je bitno za proizvođače i prodavce organske hrane da budu aktivniji i da bolje informišu potrošače o organskoj hrani. S obzirom da nisu svi potrošači dovoljno upućeni u to šta su orgasnki proizvodi i kako ih razlikovati od ostalih proizvoda, kao i koji su benefiti od konzumiranja organske hrane mora se raditi na podizanju njihove svesti i nivoa znanja kako bi kroz bolju informisanost povećali i svoj nivo kupovine organske hrane. Na to ukazuju rezultati istraživanja sprovedenog u Nepalu na uzorku od 200 ispitanika od kojih je samo oko 53% dobro informisano o organskim proizvodima i njihovom značaju (Shrestha and Baral, 2019). Stoga i ne čudi da je oko 114 potrošača od ukupnog broja spremno da plati višu cenu za organske proizvode. Korišćenje većeg broja kanala za prenošenje tih informacija potrošačima može ubrzati taj proces i uticati na njih da svakodnevno konzumiraju neki od proizvoda organskog porekla. Time bi se ubrzao razvoj globalnog organskog tržišta koje uprkos velikoj perspektivi koju poseduje ne razvija se brzinom kojom bi moglo zbog nedovoljne informisanosti potrošača. Tu se prvenstveno misli na tržišta zemalja u razvoju koja u značajnoj meri zaostaju u vrednosti obavljenih kupovina u odnosu na razvijena tržišta.

Istraživanje sprovedeno u Sloveniji na uzorku od 520 potrošača je pokazalo da je najveća prepeka za potrošače da kupuju organsku hranu nedovoljan broj informacija o benefitima koje ona pruža kao i nedovoljan nivo znanja o njoj (Vukasovič, 2016). Sa sličnim problemom se susreću i potrošači u Švedskoj gde rezultati istraživanja na uzorku od 620 domaćinstva ukazuju na to da je nedovoljna informisanost uz nedostatak finansijskih sredstava najveća prepeka za kupovinu organske hrane (Hansmann et al., 2020). Stoga bi smanjenje cene organskih proizvoda ili pomoć države potrošačima sa najmanjim prihodima uz adekvatnu marketing kampanju sa naglašavanjem zdravstvenih i ekoloških predsnosti organske hrane, pozitivno uticala na nivo kupovine prehrambenih organskih proizvoda u Švedskoj. Istraživanje

sprovedeno u dve zemlje sa Afričkog kontinenta i to u Tanzaniji i Keniji je pokazalo da je dobra informisanost potrošača uz pomoć društvenih mreža kao što su Fejsbuk, Twiter, Instagram i druge glavni faktor za potrošače u Tanzaniji koji utiče na donošenje odluke o kupovini organske hrane a zatim slede društvene norme i zdravstveni benefiti (Wang et al., 2019). Društvene mreže se sve više upotrebljavaju prilikom marketinških aktivnosti proizvođača i prodavaca organske hrane, s obzirom da omogućavaju obuhvatanje većeg broja kupaca bez obzira na geografsku lokaciju, čime se vrši bolje promovisanje organske hrane i postiže postizanje ili održavanje konkurentske prednosti u odnosu na konkurentske kompanije (Li et al., 2021). Zbog toga se marketing zasnovan na društvenim mrežama poput Instagrama, Facebooka, Twittera, Snapchata, Pinteresta, LinkedIna i i drugih koristi za deljenje informacija i onbostranu komunikaciju sa kupcima, zatim širenje svesti o brendu, selkciju i generisanje potencijalnih klijenata (Chatterjee and Kumar Kar, 2020).

Kada je u pitanju Kenija na prvom mestu je zdravstevna svest potrošača o benefitima konzumiranja organske hrane a potencijalni razlog za prisutne razlike je da je tržište organske hrane u Keniji razvijeniije u odnosu na tržište u Tanzaniji s obzirom da je nastalo znatno ranije. Generalno gledano nedovoljna informisanost potrošača je posebno prisutna kod tržišta u nastajanju i predstavlja jednu od najčešćih prepreka potrošačima da kupuju organsku hranu (Paul and Rana, 2012). To potvrđuje i istraživanje sprovedeno među potrošačima u Nemačkoj i Čileu koje ukazuje na to da je kod potrošača u Čileu nedostatak informacija glavni faktor odvraćanja od kupovine organske hrane (Von Meyer-Höfer et al., 2015), kao i istraživanje u Vijetnamu prema kojem vijentnamski potrošači generalno iskazuju nedostatak znanja u vezi sa održivom potrošnjom (Koning et al., 2015). Stoga bi bolja informisanost potrošača o zdravstvenim, ekološkim i društvenim koristima koje se ostvaruju kupovinom organskih proizvoda doprinele lakšem donošenju odluka potrošača da kupuju organske proizvode (Aitken et al., 2020).

2.3 Metodologija

Predmet ovog dela istraživanja, u sklopu doktorske disertacije, predstavlja ispitivanje glavnih trendova kupovine organske hrane u Republici Srbiji, kao i osnovnih socio-demografskih karakteristika kupaca organske hrane. Takođe će se ispitati i preferencije koje se javljaju u ishrani, navike potrošača i drugi psihološki faktori koji su vezani za tipične kupce organske hrane. S druge strane ispitaće se i potencijalne razlike koje postoje između različitih grupa ispitanika kada se imaju u vidu preferencije u ishrani, navike potrošača i drugi psihološki faktori u zavisnosti od ispitivanih socio-demografskih varijabli.

Na osnovu ovako definisanog predmeta ovog dela istraživanja proizilaze i sledeći ciljevi istraživanja: utvrdiće se pol, mesto stanovanja, materijalni status, radni status, bračni status, broj dece, uzrast i nivo obrazovanja što predstavlja osnovne socio-demografske karakteristike kupaca. Zatim će se utvrditi glavni trendovi koji se javljaju pri kupovini organske hrane, vrsta hrane koju kupci generalno preferiraju (organska, konvencionalna i GMO), a u okviru organske hrane vrsta proizvoda koji preferiraju. Pored toga će se kao osnovne navike potrošača utvrditi učestalost kupovine, kao i mesta obavljanja kupovine organske hrane. U sklopu drugih psiholoških faktora koji su obuhvaćeni ovim delom istraživanja utvrdiće se i osnovni motivi za kupovinu organske hrane kao i glavne prepreke koje se javljaju prilikom nje.

Dodatno će se utvrditi i potencijalne razlike kada se imaju na umu varijable koje su obuhvaćene preferencijama u ishrani, navikama potrošača i drugim psihološkim faktorima u odnosu na pol, mesto stanovanja, materijalni, radni i bračni status, broj dece, uzrast i nivo obrazovanja ispitanika. Na osnovu ovako definisanog predmeta i ciljeva istraživanja izdvojene su sledeće hipoteze, koje su testirane u ovom delu doktorske disertacije:

- Pretpostavlja se da su ispitanici koji su uključeni u istraživanje kao kupci organske hrane različitog pola, da potiču iz različitih sredina, da imaju različitu visinu prihoda, da su različitog uzrasta, radnog i bračnog statusa, da imaju različit broj dece i nivo obrazovanja (H_1);
- Potrošači u Srbiji najviše preferiraju hranu konvencionalnog porekla (H_2);
- Najčešće preferirana hrana organskog porekla kod potrošača u Srbiji je voće i povrće (H_3);
- Pretpostavlja se da potrošači u Srbiji svakodnevno kupuju neku vrstu prehrambenih namirnica organskog porekla (H_4);
- Organska hrana se najčešće kupuje u supermarketima (H_5);
- Briga za sopstveno i zdravlje svojih ukućana je glavni motiv kupovine orgasnkih prehrambenih proizvoda (H_6);
- Visoka cena hrane organskog porekla kod potrošača u Srbiji predstavlja najveću barijeru za kupovinu (H_7);
- Pretpostavlja se da žene više od muškaraca preferiraju hranu organskog porekla (H_8);
- Pretpostavlja se da od namirnica organskog porekla žene najviše vole voće i povrće, dok muškarci preferiraju meso i mesne prerađevine (H_9);
- Kao glavni motiv za kupovinu organske hrane kod muškaraca se javlja briga za sopstveno i zdravlje svoje porodice, dok je kod žena to njen visok kvalitet (H_{10});
- Visoka cena je glavna prepreka za kupovinu organske hrane kod muškaraca, dok je kod žena to oskudna ponuda (H_{11});
- Muškarci organsku hranu najčešće kupuju u super i hipermarketima, dok to žene uglavnom čine na pijacama (H_{12});
- Pretpostavlja se da najmlađi ispitanici u uzorku, oni između 18 i 24. godine, u najvećoj meri preferiraju organsku hranu, dok to u najmanjem procentu čine najstariji ispitanici, preko 65 godina (H_{13});
- Pretpostavlja se da ispitanici uzrasta između 25 i 39 godina od namirnica organskog porekla preferiraju meso i prerađevine od mesa, dok najstariji ispitanici preferiraju organske žitarice (H_{14});
- Najstarijim ispitanicima je briga za sopstveno i zdravlje svoje porodice glavni motiv za kupovinu organskih prehrambenih namirnica, dok je to za ispitanike starosti od 40 do 64. godina briga za lokalnu ekonomiju (H_{15});
- Visoka cena organske hrane je najveća prepreka najmlađim ispitanicima, dok nepoverenje u sertifikaciju predstavlja najveću prepreku ispitanicima starosti od 25 do 39. godina (H_{16});
- Najmlađi ispitanici iz uzorka organsku hranu najčešćče kupuju u specijalizovanim prodavnicama, dok najstariji ispitanici najčešće kupovinu obavljaju na pijacama (H_{17});

- Najčešći kupci organskih prehrambenih proizvoda su osobe sa prihodima iznad proseka, dok su u najmanjem procentu to osobe sa najnižim prihodima (H_{18});
- Pretpostavlja se da ispitanici iz uzorka sa najnižim prihodima najčešće kupuju voće i povrće organskog porekla (H_{19});
- Ispitanici sa ispodprosečnim prihodima, u situacijama kada se odlučuju da kupuju organsku hranu, to čine prvenstveno iz zdravstvenih razloga, dok ispitanici sa natprosečnim primanjima kupuju organsku hranu prvenstveno zbog prestiža (subjektivnih normi) (H_{20});
- Oskudna ponuda organske hrane predstavlja najveću barijeru za kupovinu ispitanicima sa najvećim prihodima, dok je za ispitanike sa najnižim primanjima to visoka cena organske hrane (H_{21});
- Kupci sa ispodprosečnim prihodima organsku hranu najčešće kupuju na pijacama, dok su specijalizovane prodavnice prvi izbor za kupce sa natprosečnim mesečnim primanjima (H_{22});
- Najobrazovaniji potrošači, oni sa doktoratom, su najčešći kupci organske hrane, dok su osobe sa najnižim nivoom obrazovanja to u najmanjem procentu (H_{23});
- Slatkiše organskog porekla najčešće kupuju potrošači sa doktoratom (H_{24});
- Osobe sa najvišim nivoom obrazovanja imaju najviše razvijenu svest o značaju očuvanja životne sredine, stoga im je to najveći motiv kupovine organske hrane (H_{25});
- Nedostatak informacija o organskoj hrani je najveća prepreka njenoj kupovini ispitanicima sa najnižim nivoom obrazovanja (H_{26});
- Pretpostavlja se da najobrazovanije osobe iz uzorka kupuju organsku hranu u specijalizovanim prodavnicama, dok oni sa stečenim osnovnim obrazovanjem uglavnom to čine na pijacama (H_{27});
- Potrošači iz urbanih sredina preferiraju organsku hranu u odnosu na one iz ruralnih sredina (H_{28});
- Pretpostavlja se da potrošači iz urbanih sredina, od organskih prehrambenih namirnica, preferiraju voće i povrće, dok oni iz ruralnih sredina preferiraju meso i mesne prerađevine (H_{29});
- Visok kvalitet organske hrane je primarni motiv kupovine organske hrane za ispitanike urbanih sredina, dok je to podrška lokalnoj ekonomiji za one iz ruralnih sredina (H_{30});
- Nedovoljan broj adekvatnih informacija o organskoj hrani predstavlja glavnu barijeru za njenu kupovinu osobama iz ruralnih sredina (H_{31});
- Potrošači iz urbanih sredina najčešće kupuju organsku hranu u specijalizovanim prodavnicama, dok oni iz ruralnih sredina kupuju direktno od proizvođača (H_{32});
- Nezaposleni ispitanici i ispitanici zaposleni na određeno vreme u najvećoj meri preferiraju konvencionalnu hranu, za razliku od onih koji imaju sopstveni biznis koji preferiraju hranu organskog porekla (H_{33});
- Pretpostavlja se da meso i mesne prerađevine organskog porekla u najvećoj meri kupuju osobe koje imaju sopstveni biznis, dok penzioneri uglavnom kupuju žitarice (H_{34});

- Podrška lokalnoj ekonomiji predstavlja glavni motiv kupovine organske hrane za osobe koje poseduju sopstveni biznis, za razliku od nezaposlenih ispitanika kod kojih su to zaštita životne sredine i briga za dobrobit životinja (H_{35});
- Najveća barijera pri kupovini organske hrane je za ispitanike bez zaposlenja visoka cena, dok su za one sa ugovorom na neodređeno vreme to subjektivne norme (skepticizam) (H_{36});
- Pretpostavlja se da ispitanici bez zaposlenja najčešće kupuju organske prehrambene proizvode u lokalnim prodavnicama, dok to osobe u penziji najčešće obavljaju na pijacama (H_{37});
- Osobe bez partnera preferiraju organsku hranu, dok one koje su u braku se uglavnom odlučuju za konvencionalnu (H_{38});
- Osobe koje su same (samci, razvedeni i udovci) se češće odlučuju za mleko i mlečne proizvode organskog porekla, za razliku od osoba koje imaju partnere (H_{39});
- Briga za dobrobit životinja predstavlja najveći motiv za kupovinu organske hrane kod osoba bez partnera u Srbiji(H_{40});
- Osobe koje su razvedene imaju generalno visok nivo nepoverenja u sertifikaciju i to za njih predstavlja osnovnu i najveću barijeru prilikom kupovine organske hrane (H_{41});
- Osobe u braku najčešće porodično kupuju organske prehrambene proizvode u super i hipermarketima, dok se osobe bez partnera uglavnom odlučuju za specijalizovane prodavnice (H_{42});
- Ispitanici koji imaju decu u najvećem procentu preferiraju organsku hranu (H_{43});
- Osobe u Srbiji koje imaju dvoje dece u najvećoj meri preferiraju mleko i žitarice organskog porekla (H_{44});
- Briga za zdravlje je primarni motiv kupovine organske hrane kod ispitanika koji imaju jedno dete (H_{45});
- Glavna barijera kod ispitanika u Srbiji koji imaju veći broj dece je visoka cena hrane organskog porekla (H_{46});
- Osobe bez dece kupuju organsku hranu uglavnom u specijalizovanim prodavnicama, dok se za kupovinu organske hrane na pijacama najčešće odlučuju osobe koje imaju veći broj dece (H_{47}).

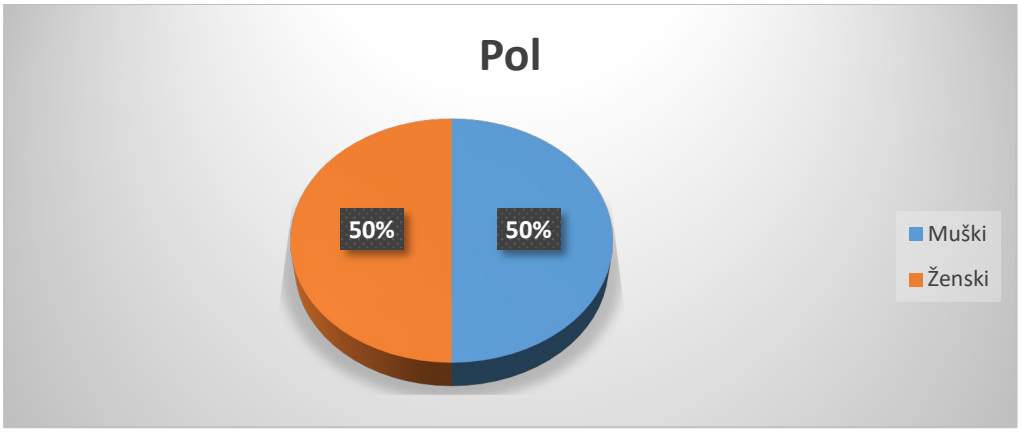
Ispitivanje je sprovedeno u vremenskom periodu od decembra 2023. do juna 2024. godine na široj teritoriji grada Niša. Primenjen je Upitnik o organskoj hrani (Čolović and Mitić, 2021), koji je korišćen u velikom broju koautorskih istraživanja samog kandidata, iz kojih su proistekli brojni radovi publikovani u renomiranim časopisima u periodu od 2021. do 2025. godine (Čolović and Mitić, 2024a; Čolović and Mitić, 2024b; Čolović and Mitić, 2023a; Čolović and Mitić, 2023b; Mitić and Čolović, 2023; Mitić and Čolović, 2022a; Mitić and Čolović, 2022b; Čolović and Mitić, 2021) i čije su metrijske karakteristike pokazane adekvatnim. Naime, njegova pouzdanost se u različitim istraživanjima kretala u rangu od 0,71 do 0,89 Krombahovog alfa koeficijenta. U aktuelnom istraživanju u sklopu doktorske disertacije on je iznosio 0,83. Pored njega, za prikupljanje različitih socio-demografskih podataka korišćena je i lista opštih pitanja (pol, obrazovanje, uzrast, bračni, radni i materijalni status, broj dece i prebivalište – gradska/seoska sredina). Svim ispitanicima je garantovana

anonimnost i iz tog razloga u Google forms-u je bilo podešena opcija da se ne sakupljaju imejl adrese. Pre pristupa samom upitniku svi ispitanici su morali da pročitaju informacije o svrsi ispitivanja i daju saglasnost za obradu podataka isključivo u naučne svrhe. Tek po davanju saglasnosti oni su mogli da pristupe popunjavanju. Upitnik se sastoji od 20 ajtema zatvorenog tipa, na koje se odgovara čekiranjem odgovarajućeg broja na petostepenoj skali Likertovog tipa, pri čemu broj 1 označava da se ispitanik uopšte ne slaže sa datom tvrdnjom, odnosno da je učestalost ispitivanog ponašanja minimalna, dok broj 5 označava maksimalni intenzitet slaganja odnosno učestalost. Iako je upitnik prvobitno bio poslat na preko 500 imejl adresa, na kraju je vraćeno samo 328 upitnika, među kojima je bilo 150 muškaraca. Radi ujednačavanja broja ispitanika i preciznije statističke obrade, a samim tim i interpretacije rezultata, u konačnom uzorku ostalo je 300 ispitanika ujednačenih po polu. Poslednjih 28 upitnika, koje su popunile žene je isključeno iz izorka.

Ispitanici su bili iz različitog *mesta stanovanja* od kojih je većina bila iz gradske sredine grada Niša, dok je manji deo ispitanika imao prebivalište u okolnim seoskim područjima. Registrovan je njihov *materijalni status* (da li imaju ispodprosečne, prosečne ili nadprosečne prihode), *vrsta radnog angažmana* (nezaposlen, zaposlen na određeno vreme, zaposlen na neodređeno vreme, u penziji i posedovanje sopstvenog biznisa), *bračni status* (bez partnera, u vezi, u braku, razveden/a, udovac/ica) kao i *broj dece* (bez dece, jedno dete, dva deteta, tri deteta i više od tri deteta). Takođe su ispitanici razvrstani u četiri *starosne kategorije* (od 18 do 24 godina, od 25 do 39 godina, do 40 do 64 godina i preko 65 godina). Za svakog ispitanika utvrđen je i aktuelni *nivo obrazovanja* (završena osnovna škola, završena srednja škola, završena viša škola/strukovne studije, završene osnovne i master studije, završene doktorske studije), što sve predstavlja kontrolne varijable u aktuelnom istraživanju.

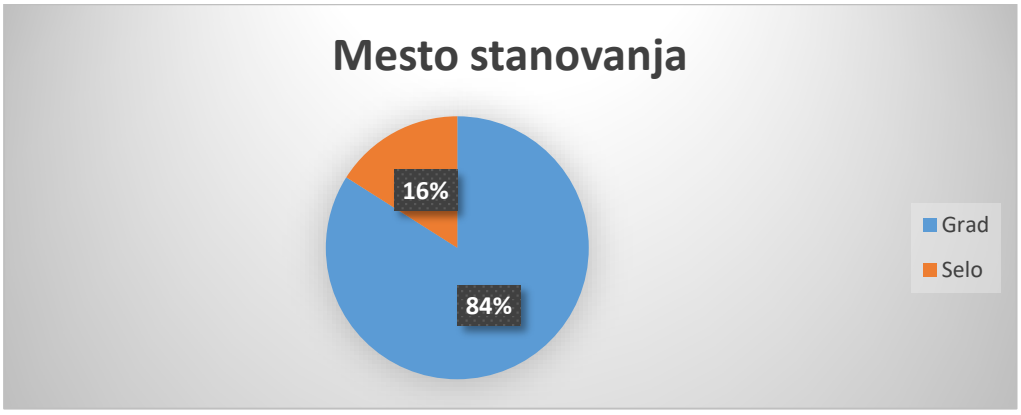
2.3.1 Struktura uzorka s obzirom na kontrolne varijable

Uzorak u aktuelnom istraživanju se sastoji od 300 ispitanika ujednačenih po polu što znači da je anketu popunilo 150 osoba muškog pola i 150 osoba ženskog pola (Grafik 1). Prednost podjednakog broja ispitanika je u tome da dobijeni rezultati realnije prikazuje razlike po polu u odnosu na učestalost kupovine organske hrane, faktore koji se pozitivno ili negativno održavaju na donošenje odluke o kupovini organske hrane, kao i mesta za koja se odlučuju kao primarna za kupovinu organskih proizvoda.



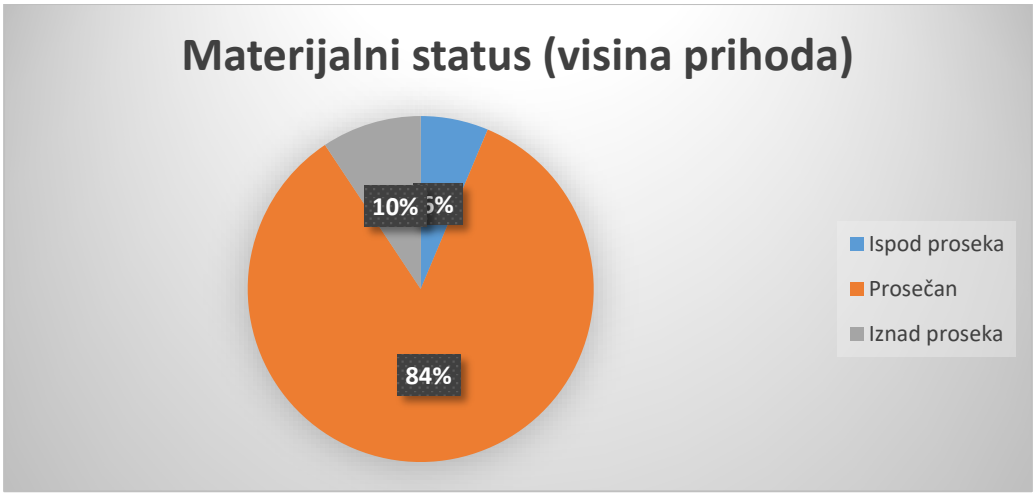
***Grafik 1**. Struktura uzorka po polu*

Kada je u pitanju prebivalište ispitanika dominantan je broj ispitanika koji potiču iz gradskog područja grada Niša i to 252 ispitanika, dok iz ruralnih područja u okolini Niša je u istraživanju učestvovalo 48 ispitanika (Grafik 2). Struktura ispitanika na osnovu mesta prebivališta odgovara i realnom stanju u populaciji s obzirom da najveći broj potrošača zaista i nastanjuje urbane sredine i to ne samo na teritoriji Niške opštine nego i generalno u Republici Srbiji.



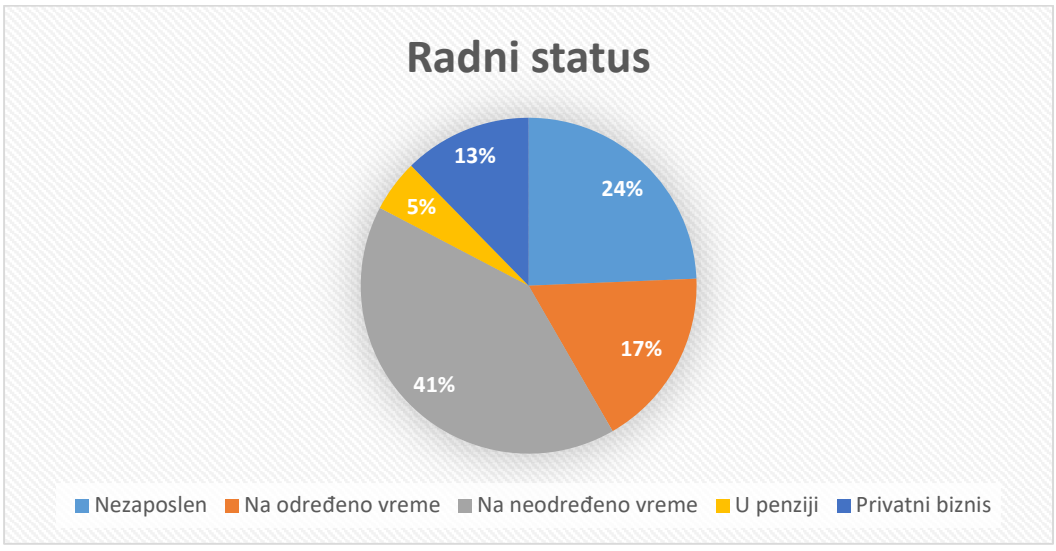
***Grafik 2**. Struktura uzorka po mestu stanovanja (prebivalište)*

Prema visini prihoda ispitanici su podeljeni u tri kategorije na osnovu prosečne zarade u Republici Srbiji u periodu sprovođenja ankete. Ispitanici su upoznati sa prosečnim zaradama u Republici Srbiji kako bi mogli da se izjasne kojoj kategoriji pripadaju kada je u pitanju njihova visina prihoda. Najveći broj ispitanika u aktuelnom istraživanju izjavio je da visina njihovih mesečnih primanja je u skladu sa trenutnim republičkim prosekom i to 253 ispitanika (Grafik 3). U značajno manjem broju u istraživanju su zastupljeni ispitanici koji imaju mesečna primanja iznad prosečnih odnosno 28 ispitanika, kao i ispitanici sa primanjima ispod prosečnih kojih je u uzorku istraživanja najmanje u odnosu na ostale kategorije odnosno 19 ispitanika.



***Grafik 3**. Struktura uzorka na osnovu visine prihoda*

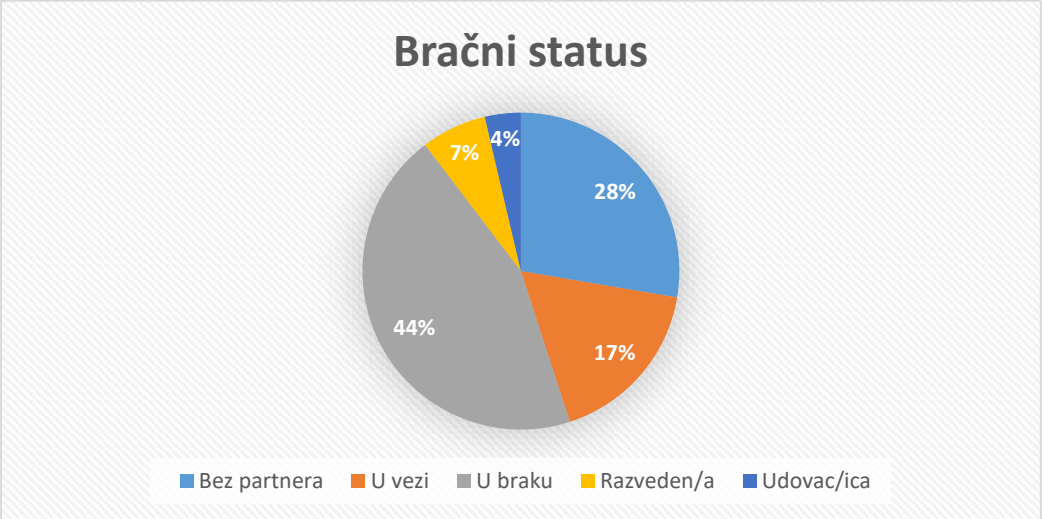
Prema radnom statusu odnosno vrsti radnog angažovanja ispitanici su podeljeni u pet kategorija koje su zastupljene u istraživanju u približnoj meri, osim zaposlenih na neodređeno radno vreme čiji je broj u istraživanju malo veći u odnosu na ostale kategorije ispitanika i to 123 osoba (Grafik 4). Na drugom mestu po brojnosti su ispitanici koji su izjavili da su trenutno bez radnog angažovanja odnosno bez zaposlenja i to 73 ispitanika, dok su na trećem mestu ispitanici zaposleni za stalno čiji je broj 52. Najmanji udeo u uzorku čine osobe koje su izjavile da imaju svoj privatni biznis odnosno 37 osoba, kao i osobe koje su završile svoj radni vek i nalaze se u penziji 15 njih.



***Grafik 4**. Struktura uzorka na osnovu vrste radnog angažmana*

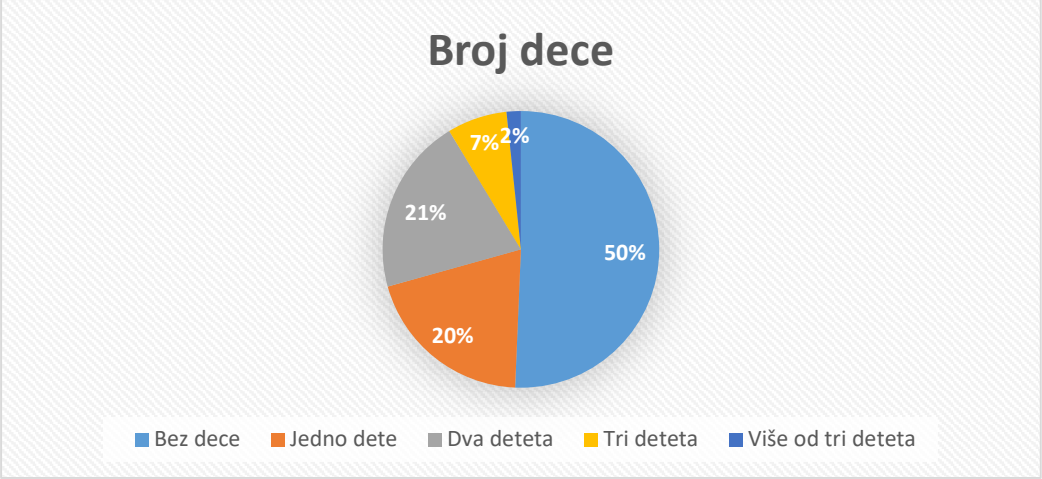
Kada se uzme u obzir bračni status ispitanika tu najveći udeo u uzorku istraživanja čine osobe koje su u braku kojih ima 134 (Grafik 5). Na drugom mestu se po učešću u ukupnom uzorku nalaze osobe koje su se izjasnile da su datom trenutku bez partnera kojih je ukupno 83,

dok se na trećem mestu nalaze osobe koje su trenutno u vezi njih 52. Najmanji udeo u uzorku istraživanja čine osobe koje su se razvele od svog patnera (20) i osobe koje su u statusu udovca ili udovice (11).



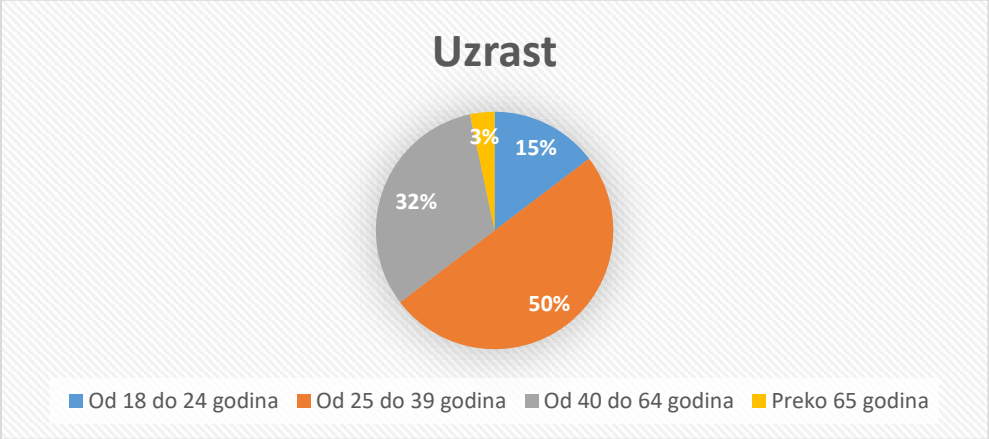
***Grafik 5**. Struktura uzorka na osnovu bračnog statusa*

Ukoliko posmatramo broj dece kao jednu od kontrolnih varijabli u istraživanju tu je uzorak podeljen na ukupno pet kategorija. Kada se posmatra zastupljenost po kategorijama tu je na prvom mestu po brojnosti grupa ispitanika koja nema decu, i koja čini preko polovine uzorka u istraživanju odnosno 152 osobe (Grafik 6). Na taj način su podjednako zastupljene kategorije potrošača koje imaju ili nemaju decu pa su i zaključci istraživanja pouzdaniji. Drugo i treće mesto imaju približne vrednosti s obzirom da osobe sa jednim detetom čine 20% u ukupnom uzorku odnosno 60 osoba, dok neznatno više ima osoba sa dva deteta kojih ima 62 ili 21% u ukupnom uzorku. Najmanje učešće u uzorku istraživanja imaju osobe koje imaju tri deteta (21 osoba), dok su najmanje zastupljene osobe koje imaju više od tri deteta (5 osoba). Uzorak je reprezentativan kada se posmatra broj dece s obzirom da u Republici Srbiji ogroman broj parova nema decu, dok su mnogočlane porodice odnosno one sa više od 3 deteta zaista i retke u populaciji pogotovo u centralnim i severnim delovima Republike Srbije.



***Grafik 6**. Struktura uzorka na osnovu broja dece*

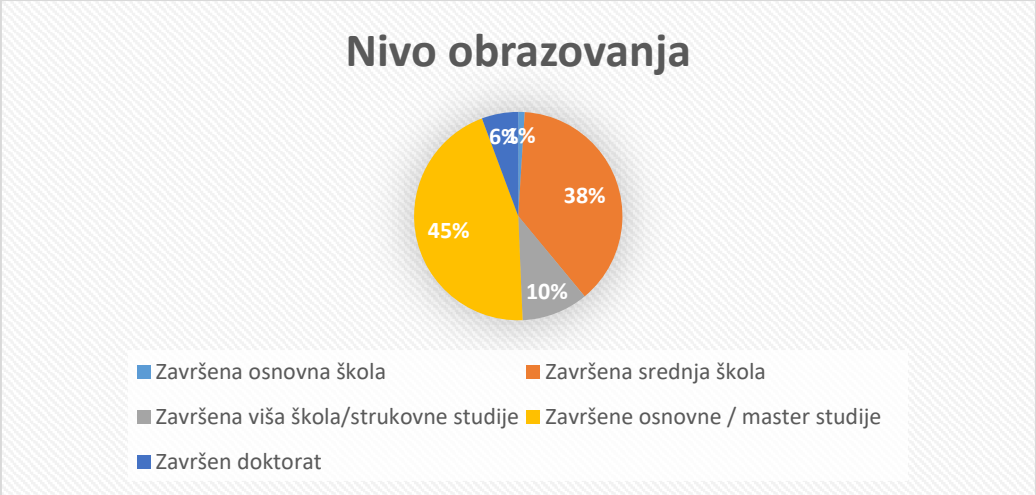
Ukoliko se posmatraju godine starosti ispitanika tu je u ukupnom uzorku među ispitanicima najviše zastupljeno osoba iz mladog odraslog doba koji čine polovinu ukupnog uzorka to jest 150 osoba (Grafik 7). Oni predstavljaju ujedno i kategoriju koja je najaktivnija u kupovini pa su i najinteresantniji za istraživanje i prikupljanje informacija za potrebe organskog tržišta. Na drugom mestu su po učešću u ukupnom udelu u uzorku osobe iz srednjeg odraslog doba kojih ima 96, zatim slede osobe uzrasta od 18 do 24 godine kojih ima 44 u ukupnom uzorku, dok su na zadnjem mestu po zastupljenosti osobe najstarijeg životnog doba odnosno osobe koje imaju 65 ili više godina to jest 10 osoba.



***Grafik 7**. Struktura uzorka na osnovu uzrasta*

Kada se posmatra stepen obrazovanja ispitanika koji su učestvovali u istraživanju oni su podeljeni na ukupno 5 kategorija. Najviše ispitanika je izjavilo da trenutno imaju diplomu osnovnih studija ili master studija (135), odnosno srednji stepen obrazovanja (114) (Grafik 8). Na trećem mestu su po zastupljenosti u ukupnom uzorku istraživanja nalaze osobe koje su završile višu školu ili strukovne studije (31). Najmanje su u istraživanju zastupljene osobe koje

su stekle diplomu doktora nauka odnosno njih 17, kao i osobe koje su završile samo osnovnu školu odnosno svega 3 osoba.



***Grafik 8**. Struktura uzorka na osnovu nivoa obrazovanja*

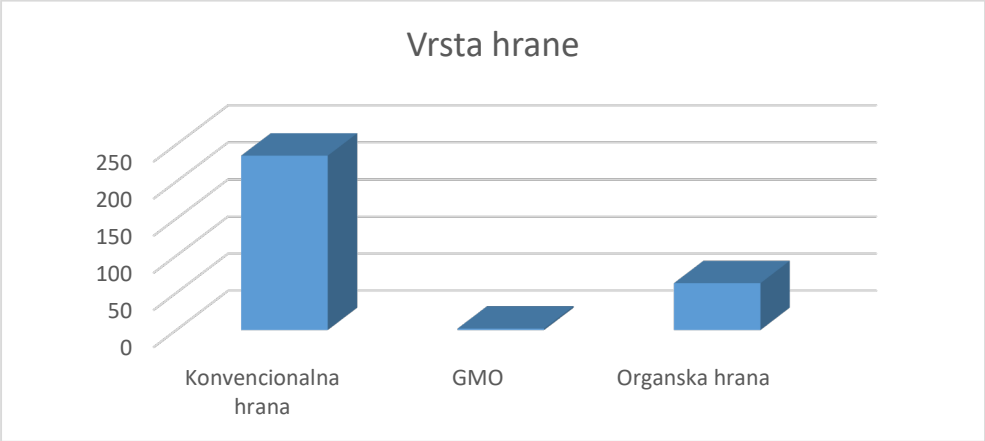
2.3.2 Instrument istraživanja

Korišćen **je instrument**: *Upitnik o organskoj hrani* (Čolović and Mitić, 2021), koji je konstruisan 2021. godine od strane autora Milice Čolović i Vladimir Mitića koji je primenjivan na mnogobrojnom istraživanjima vezanim za organsku hranu. U svim spovedenim istraživanjima njegove metrijske karakteristike su bile adekvatne, pa se tako njegova pouzdanost kretala od 0,71 do 0,83. Pored ***kontrolnih varijabli*** *(pol, uzrast, bračni, materijalni i radni status, broj dece, nivo obrazovanja i mesto stanovanja)*, navedenim upitnikom kroz 20 pitanja registrovano je i mereno više aspekata organske hrane, što predstavlja **glavne varijable u istraživanju** (preferencije u ishrani, vrste organske hrane, učestalost, osnovni motivi kupovine, barijere – prepreke, mesta obavljanja kupovine). Pitanja su u formi izjavnih rečenica na koje se odgovara zaokruživanjem odgovarajućeg broja na petostepenoj skali Likertovog tipa gde je 1 označava najmanji stepen slaganja sa datom tvrdnjom odnosno najmanju učestalost dok 5 označava najveći stepen slaganja odnosno najveću učestalost. Pre samog popunjavanja upitnika ispitanici su bili informisani o osnovnoj svrsi ispitivanja, odnosno ciljevima sprovođenja istraživanja. Garantovana im je anonimnost i poverljivost podataka i predočeno im je da će se dobijeni rezultati koristiti u svrhu pisanja doktorske disertacije i publikovanja naučnih radova. Tek nakon čitanja priloženih uputstava i davanja saglasnosti ispitanici su mogli da pređu na popunjavanje upitnika.

2.3.3 Struktura uzorka u odnosu na glavne varijable

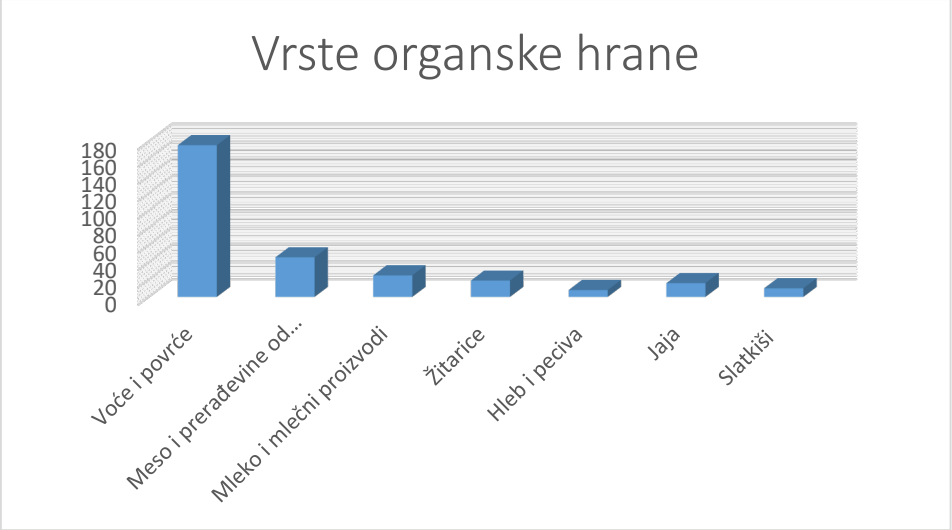
Ispitanici su pre popunjavanja upitnika upoznati sa definicijama vrsta hrane i osnovnim razlikama između njih kako bi ih bolje razumeli i nakon toga su mogli da se izjasne koji tip

hrane najviše preferiraju. To je veoma značajno kako ispitanici ne bi imali nedoumice u vezi toga i kako bi se izbegle greške da ispitanici zaokruže vrstu hrane za koju nisu sigurni šta podrazumeva. Najveći broj ispitanika u aktuelnom istraživanju se izjasnio da se prvenstveno odlučuju za konvencionalnu hranu prilikom kupovine hrane i to 235 ispitanika, dok se za organsku i GMO hranu odlučuje manji broj ispitanika (Grafik 9). Organska hrana je prvi izbor prilikom kupovine za 63 ispitanika, dok se za hranu koja u sebi sadrži genetički modifikovane organizme (GMO) izjasnilo 2 ispitanika. Ove preferencije potrošača prilikom kupovine hrane nisu iznenađujuće s obzirom da se u manje razvijenim zemljama kojima pripada i Republika Srbija uglavnom preferira konvencionalna hrana dok se hranazasnovana na GMO uopšte ili u veoma maloj meri kupuje i konzumira.



***Grafik 9**. Vrsta hrane koju preferiraju potrošači*

Kada je u pitanju vrste organske hrane koju ispitanici najviše kupuju i konzumiraju ona je podeljena u sedam kategorija kako bi se obuhvatile sve kategorije koje su se do tada koristile u istraživanjima uz modifikacije i dodavanje novih koje na pravi način oslikavaju savremeno tržište organske hrane i njegovu ponudu (Grafik 10). Kada su u pitanju preferencije kupaca prema vrstama organske hrane tu su na prvom mestu voće i povrće organskog porekla za koje se odlučilo ubedljivo najviše ispitanika čak 176. U nešto manjoj meri se ispitanici odlučuju za kupovinu organskog mesa i mesnih prerađevina organskog porekla (46 ispitanika), dok su na trećem mestu po učestalosti kupovine organsko mleko i organski mlečni proizvodi (25 ispitanika). Zatim po učestalosti kupovine slede žitarice organskog porekla (19 ispitanika), jaja organskog porekla (16 ispitanika), organski slatkiši (10 ispitanika), dok su na zadnjem mestu po učesatlosti kupovine hleb i žitarice organskog porekla za koje se najčešće odlučuje 8 ispitanika.



***Grafik 10**. Vrsta organske hrane koju preferiraju potrošači*

U aktuelnom istraživanju su po učestalosti kupovine potrošači podeljeni u pet kategorija od onih koji nikada ne kupuju organsku hranu do onih potrošača koji je svakodnevno kupuju i konzumiraju (Grafik 11). Najveći broj ispitanika se izjasnio da kupuje organsku hranu barem jednom mesečno (79 ispitanika), dok približan broj ispitanika nikada ne kupuje organsku hranu (76 ispitanika). Kada su u pitanju ispitanici koji redovno kupuju organsku hranu to najmanje jednom nedeljno čini 74 ispitanika, dok dva do tri puta nedeljno organsku hranu kupuje 50 ispitanika. Najmanji broj ispitanika pripada grupi koja svakodnevno kupuje organsku hranu i to 21 ispitanik. Procentualno posmatrano 25% ispitanika nikada ne kupuje organsku hranu, dok 75% ispitanika to čine u manjoj ili većoj meri što realno odslikava situaciju na tržištu organske hrane u Srbiji i u skladu je sa tržištima organske hrane na tlu Evrope.



***Grafik 11**. Učestalost kupovine organske hrane*

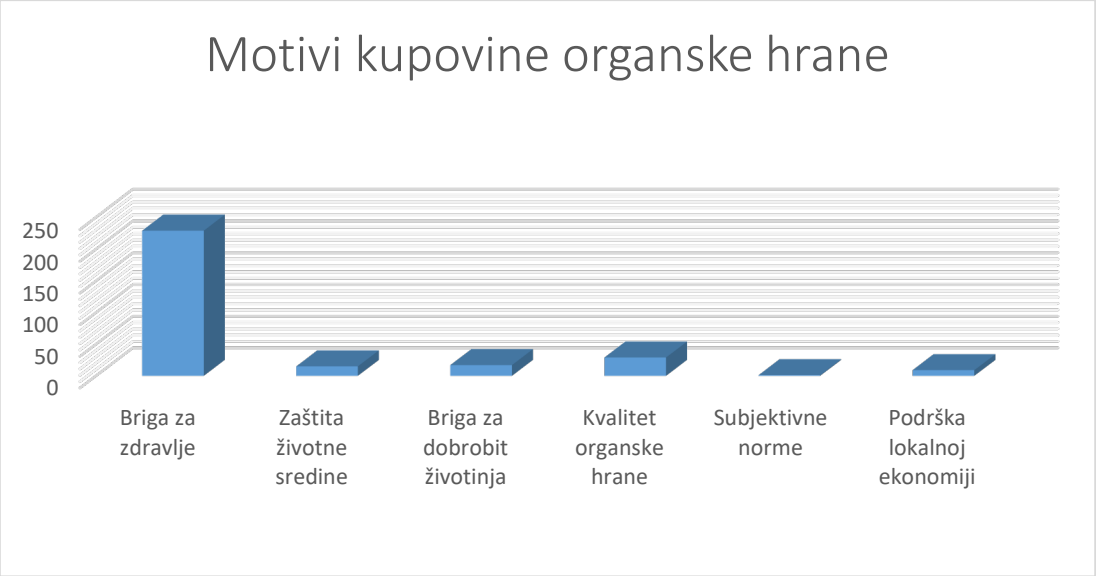
Organska hrana se može kupiti u većem broju prodajnih objekata i lokacija u Republici Srbiji tako da su mesta na kojima potrošači kupuju orgasnku hranu podeljena u više kategorija (Grafik 12). Ispitanici su imali mogućnost da označe mesto kupovine odnosno vrstu prodajnog objekta na kojem najčešće kupuju organsku hranu, a ukoliko nisu sigurni ili preferiraju više različitih vrsta prodajnih objekata u približnoj meri imali su mogućnost da odaberu da nemaju definisano mesto za kupovinu organske hrane. Ispitanici u aktuelnom istraživanju kada je u pitanju mesto kupovine organske hrane koje najčešće preferiraju najčešće navode hiper ili supermarkete kao njihov prvi izbor i to 127 ispitanika. U nešto manjoj meri se ispitanici odlučuju da kupuju organsku hranu u specijalizovanim prodavnicama što čini 74 ispitanika. Možda je iznenađujuće da se za pijace kao primarno mesto kupovine organske hrane odlučilo svega 38 ispitanika s obzirom da se od vrsta organske hrane najviše preferiraju voće i povrće koji se tradicionalno kupuju na pijacama. Za opciju kupovine organske hrane direktno od proizvođača se odlučilo 24 ispitanika, dok se u nešto manjoj meri ispitanici odlučuju da organsku hranu kupuju u lokalnim prodavnicama što čini 19 ispitanika. Najmanji broj ispitanika nema jasno definisano mesto koje preferira prilikom kupovine organske hrane i toj grupi pripada 18 ispitanika.



***Grafik 12**. Mesta na kojima potrošači kupuju organsku hranu*

Određeni broj faktora može pozitivno da utiče na potrošače da donesu odluku o kupovini organske hrane i ovi faktori koji predstavljaju motivaciju potrošača da kupuju organsku hranu su podeljeni u šest kategorija za potrebe istraživanja (Grafik 13). Obuhvaćeni su samo oni faktori koji su se pokazali značajnim u najvećem broju istraživanja. Ubedljivo najveći broj ispitanika njih 229 kao glavni razlog zbog kog se odlučuju da kupe organsku hranu navode brigu za zdravlje kako sopstveno tako i zdravlje svojih ukućana. Znatno manji broj ispitanika kao razlog kupovine organske hrane navode njen kvalitet (29 ispitanika), brigu za dobrobit životinja (17 ispitanika) i brigu o zaštiti životne sredine (15 ispitanika). Podršku lokalnoj ekonomiji kao razlog kupovine organske hrane navodi 9 ispitanika, dok su subjektivne norme predstavljaju glavni faktor kupovine organske hrane za samo jednog ispitanika. Ukoliko

se detaljnije analiziraju dobijeni rezultati može se uočiti da su hedonistički motivi dominantni prilikom donošenja odluke o kupovini organske hrane od strane ispitanika (briga za zdravlje na prvom mestu i kvalitet organske hrane na drugom mestu). Dok su altruistički motivi poput brige za dobrobit životinja, zaštita životne sredine i podrška lokalnoj ekonomiji manje značajni kod ispitanika kada je u pitanju glavni razlog kupovine organske hrane.



***Grafik 13**. Motivi kupovine organske hrane*

Pored faktora koji pozitivno utiču na potrošače postoje i barijere odnosno oni koji negativno utiču na potrošače da odustanu od kupovine organske hrane ili da je u značajno manjoj meri kupuju. Prepreke odnosno negativni faktori kupovine organske hrane razvstani su u 8 kategorija (Grafik 14), u nastojanju da bude obuhvaćen što veći broj faktora, kako bi se dobila preciznija slika ovih unutrašnjih i spoljašnjih mehanizama koji ometaju donošenje odluka o kupovini. Sistematičan prikaz ovih faktora od kojih su pojedini bili ispitivani kroz druga istraživanja i studije doprineće boljem razumevanju date problematike i kreiranju odgovarajućih strategija za njihovo prevazilaženje. Ubedljivo najveći broj ispitanika kao glavnu prepreku koja ih ometa da kupe organsku hranu navodi visoku cenu organske hrane odnosno da je u značajnoj meri skuplja od klasične (konvencionalne) hrane i to kao razlog navodi čak 113 ispitanika. Nepoverenje u agencije koje se bave sertifikacijom organske hrane ili procedure prilikom sertifikovanja organske hrane predstavlja glavnu barijeru za 48 ispitanika prilikom donošenja odluke o kupovini organske hrane, dok je nedovoljna informisanost ispitanika odnosno nedostatak informacija o benefitima konzumiranja organske hrane za 47 ispitanika ključna prepreka za kupovinu organske hrane. U nešto manjem broju se ispitanici kada su u pitanju glavne prepreke za kupovinu organske hrane izjašnjavaju za njenu nedostupnost (42 ispitanika) i oskudnu ponudu odnosno njen uzak asortiman (29 ispitanika). Jedna od bitnih karakteristika organske hrane je njen ukus koji je ponekad drugačiji u odnosu na konvencionalnu hranu s obzirom da se proizvodi na prirodan način, i prema mišljenju 16 ispitanika organska hrana je manje ukusna od konvencionalne, što je za njih nepremostiva prepreka za njenu kupovinu. Kao glavne prepeke za kupovinu organske hrane najmanji broj

ispitanika je označio loš i nedovoljno atraktivan dizajn pakovanja i ambalaže u kojoj se prodaje organska hrana (3 ispitanika), odnosno subjektivne norme (skepticizam) kroz sumnju u benefite konzumiranja organske hrane (2 ispitanika).



***Grafik 14**. Prepreke kupovine organske hrane*

2.4 Rezultati i diskusija

2.4.1.1 Polne razlike u preferenciji hrane

Na osnovu rezultata dobijenih korišćenjem Man Witney U testa može se uočiti da postoje statistički značajne razlike u skorovima ispitanika kada su u pitanju preferencije potrošača (Mann-Whitney U=26855.000; p<0.01) (Tabela 1). Rezultati pokazuju da žene u značajnoj meri preferiraju organske hranu u odnosu na muškarce.

***Tabela 1.** Rezultati Mann-Whitney U testa – statistička značajnost polnih razlika u preferencijama hrane*

	Preferencije u ishrani
Mann-Whitney U	26855.000
Sig.	.000

Grupna varijabla: pol

Potencijalni razlog za veću preferenciju žena ka organskoj hrani (MR = 329.68) u odnosu na muškarce (MR = 242.31) može biti da su one češće u domaćinstvima zadužene za

pripremu hrane pa su zato u većoj meri i zaiteresovane za zdraviju i nutritivno bogatiju hranu a to svakako jeste organska hrana u odnosu na druge vrste organske hrane (Tabela 2). Takođe, pripadnice ženskog pola su mnogo aktivnije kada je u pitanju prikupljanje informacija u vezi namirnica, kao i njihove pripreme, pa su u znatno većoj meri informisane o benefitima konzumiranja organske hrane u odnosu na muškarce. Osim toga pripadnice ženskog pola kada se nađu u ulogama majki su takođe u većoj meri zabrinute za zdravlje svoje dece i njihov adekvatan i pravilan razvoj pa se zbog toga i češće odlučuju za organsku hranu koja je u značajnoj meri bogatija vitaminima i mineralima u odnosu na konvencionalnu hranu. Kada se posmatra bezbednost i ispravnost organske hrane u odnosu na konvencionalnu ona mora da ispuni strožije kriterijume kako bi bila sertifikovana kao takva, pa su joj zbog toga žene naklonjenije zbog bezbednosti i određenog nivoa kvaliteta koji mora da poseduje.

Tabela 2. *Polne razlike u preferenciji organske hrane*

	POL	**Broj**	**MR**	**∑R**
Preferencije organske hrane	Muški	150	242.31	31764.00
	Zenski	150	329.68	146786.00
	Ukupno	300		

Dobijeni rezultati su u skladu sa istraživanjima sprovedenim na teritoriji grada Beograda (Dašić et al., 2019), regiona Šumadije i grada Kragujevca (Stojić and Dimitrijević, 2020), kao i ostalim regionima i na nivou cele Republike Srbije (Ćendić and Zarić, 2019; Ćirić et al., 2020; Grubor and Djokic, 2016; Đokić et al., 2014; Kranjac et al., 2017; Mitić and Čolović, 2022a; Mitić and Čolović, 2022b) prema kojima su žene češći kupci organske hrane u odnosu na muškarce. Takođe, rezultati aktuelnog istraživanja se poklapaju i sa istraživanjima sprovedenim u Hrvatskoj (Radman, 2005), u Indiji (Raj et al., 2020), u Brazilu (Feil et al., 2020), u Poljskoj (Witek and Kuźniar, 2021) koji ukazuju na to da je kod ženskog pola veća učestalost kupovine organske hrane u odnosu na muški pol. Rezultati istraživanja nisu u skladu sa rezultatima dobijenim u istraživanju sprovedenom među potrošačima u Srbiji i Hrvatskoj (Perić et al., 2017) prema kojima muškarci češće kupuju organsku hranu u odnosu na žene, kao i rezultatima istraživanja sprovedenog na teritoriji Republike Srbije prema kojima nije dobijena statistički značajna razlika u kupovini organske hrane kada je pol u pitanju (Đokić and Milićević, 2016). Za razliku od aktuelnog istraživanja rezultati niza istraživanja nisu dobili statistički značajne razlike između muškaraca i žena kada je u pitanju kupovina organske hrane (Bojkovska et al., 2016; Hashem et al., 2018; Hojnik et al., 2019; Marreiros et al., 2010; Pillai, 2012).

2.4.1.2 Polne razlike u vrstama organske hrane

Uz pomoć Man Witney U testa testirano je da li postoje statistički značajne razlike između polova kada su u pitanju vrste organske hrane. Dobijeni rezultati ukazuju na to da postoje statistički značajne razlike u skorovima između muškog i ženskog pola samo kada je u pitanju kupovina voća i povrća ($U = 29078.000$; $p < 0.01$) i mesa i mesnih prerađevina ($U = 27641.500$; $p < 0.01$) što se može videti u Tabeli broj 3.

Tabela 3. *Rezultati Mann-Whitney U testa – statistička značajnost polnih razlika u vrstama organske hrane*

	Voće i povrće	**Meso i prerađevine od mesa**	**Mleko i mlečni proizvodi**	**Žitarice**	**Hleb i peciva**	**Jaja**	**Slatkiši**
Mann-Whitney U	29078.000	27641.500	21073.500	21673	19342.000	17048.000	13076.000
Sig.	.000	.014	.201	.167	.469	.501	.713

Grupna varijabla: pol

Dobijeni rezultati u Tabeli broj 4 pokazuju da žene u znatno većoj meri kupuju voće i povrće organskog porekla (MR = 354.76) u odnosu na muškarce (MR = 245.75). Nasuprot tome, kada je u pitanju kupovina mesa i prerađevina od mesa organskog porekla tu su muškarci češći kupci ovih namirnica (MR = 332.50) u odnosu na žene (MR = 247.66)

Tabela 4. *Polne razlike u kupovini različitih vrsta organske hrane*

Vrsta organske hrane	**Pol**	**Broj**	**MR**	**∑R**
Voće i povrće	Muški	150	245.75	45611.50
	Ženski	150	354.76	141542.50
	Ukupno	300		
Meso i prerađevine od mesa	Muški	150	332.50	138370.00
	Ženski	150	247.66	48784.00
	Ukupno	300		
Mleko i mlečni proizvodi	Muški	150	284.38	90564.00
	Ženski	150	292.17	96590.00
	Ukupno	300		
Žitarice	Muški	150	299.54	84754.50
	Ženski	150	306.58	102399.50
	Ukupno	300		
Hleb i peciva	Muški	150	289.71	89279.50
	Ženski	150	297.93	97874.50

	Ukupno	300		
Jaja	Muški	150	301.98	99086.00
	Ženski	150	287.54	88068.00
	Ukupno	300		
Slatkiši	Muški	150	291.54	91279.50
	Ženski	150	294.34	95874.50
	Ukupno	300		

Dobijeni rezultati su u skladu sa istraživanjima prema kojima su žene znatno češći kupci voća i povrća organskog porekla (Azzurra et al., 2019; Čolović and Mitić, 2021; Petrescu et al., 2016; Vittersø and Tangeland, 2015). Potencijalno objašnjenje za češću kupovinu voća i povrća organskog porekla od strane žena može biti da one u velikoj meri baziraju svoju ishranu na njima kako bi održavale svoj dobar fizički izgled. S obzirom da voće i povrće imaju manju kaloričnu vrednost u odnosu na većinu vrsta hrane žene ih više konzumiraju s obzirom da više paze o svom dnevnom unosu kalorija u odnosu na muškarce. Sa druge strane, muškarci su uglavnom fizički aktivniji i uglavnom obavljaju teže fizičke poslove, pa im je potrebna vrsta hrane koja garantuje adekvatan i veći unos kalorija, a to su svakako meso i mesne prerađevine. Takođe, ova vrsta hrane je neophodna kako bi se ishranili mišići i postigla odgovarajuća energija za fizičke aktivnosti kojim je muški pol uglavnom skloniji u odnosu na žene (Ceña et al., 2011; Hallal et al., 2012). Dobijeni rezultati se poklapaju sa prethodno dobijenim rezultatima (Čolović and Mitić, 2024) prema kojima su dobijene statistički značajne razlike kod kupovine mesa i mesnih prerađevina organskog porekla u korist muškog pola. Kada posmatramo težnju ka boljem fizičkom izgledu žene se češće odlučuju za dijete pa samim tim prvi izbor u ishrani su voće i povrće, dok se muškarci češće odlučuju da dostignu bolji fizički izgled treninzima i određenim fizičkim akttivnostima koji podrazumevaju adekvatan unos proteina i aminokiselina za igradnju mišića a čiji je osnovni izvor upravo meso.

2.4.1.3 Polne razlike u osnovnim motivima kupovine organske hrane

Za ispitivanje da li postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena kada je reč o osnovnim motivima kupovine organske hrane, korišćen je Man Witney U test, koji se koristi za ispitivanje razlika u skorovima između dve grupe ispitanika.

Tabela 5. *Rezultati Mann-Whitney U testa – statistička značajnost polnih razlika u glavnim motivima kupovine organske hrane*

	Briga za zdravlje	**Zaštita životne sredine**	**Briga za dobrobit životinja**	**Kvalitet organske hrane**	**Subjektivne norme (konformizam)**	**Podrška lokalnoj ekonomiji**

Mann-Whitney U	10492.000	10845.000	10556.500	9134.500	10828.000	10332.000
Sig.	.298	.568	.332	.002	.564	.211

Grupna varijabla: pol

Rezultati su pokazali da postoje značajne statističke razlike između muškaraca i žena što se tiče kvaliteta organske hrane (U = 9134.500; p < 0.01) (Tabela 5).

Tabela 6. *Polne razlike u glavnim motivima kupovine organske hrane*

Glavni motivi	**Pol**	**Broj**	**MR**	**∑R**
Briga za zdravlje	Muški	150	145.45	21817.00
	Ženski	150	155.55	23333.00
	Ukupno	300		
Zaštita životne sredine	Muški	150	147.80	22170.50
	Ženski	150	153.20	22979.50
	Ukupno	300		
Briga za dobrobit životinja	Muški	150	145.88	21881.50
	Ženski	150	155.12	23268.50
	Ukupno	300		
Kvalitet organske hrane	Muški	150	136.39	20459.00
	Ženski	150	164.61	24691.00
	Ukupno	300		
Subjektivne norme (konformizam)	Muški	150	153.31	22977.00
	Ženski	150	147.69	22153.00
	Ukupno	300		
Podrška lokalnoj ekonomiji	Muški	150	176.29	23493.00
	Ženski	150	145.59	21657.00
	Ukupno	300		

Na osnovu rezultata Mann-Whitney U testa može se videti da postoje značajne statičke razlike kod ispitanika različitog pola u osnovnim motivima kupovine organske hrane kada je reč o kvalitetu organske hrane u korist ženskog pola (Tabela 6). Kvalitet organske hrane je kao faktor kupovine organske hrane mnogo bitniji kod žena (MR = 164.61), nego kod muškaraca

(MR = 136.39). Potencijalni razlog za ovo može biti da se žene mnogo više i češće informišu o sastavu i kvalitetu organske hrane, zato što su uglavnom one zadužene za pripremu jela u svojim domaćinstvima. Dobijeni rezultati su u skladu sa drugim istraživanjima prema kojima postoje značajne razlike u motivima kupovine organske hrane između muškog i ženskog pola (Đokić, 2014; Kranjac, 2017; Onyango et al., 2007), kao i sa rezultatima istraživanja prema kojima je kvalitet organske hrane glavni motiv za njenu kupovinu (Ali, 2021; Aydogdu and Kaya, 2020; Bruschi et al., 2015; Malissiova et al., 2022).

2.4.1.4 Polne razlike u barijerama kod potrošača za kupovinu organske hrane

Man Witney U test je korišćen za ispitivanje statistički značajnih razlika u skorovima između muškaraca i žena u odnosu na barijere kupovini organske hrane i rezultati se mogu videti u narednoj Tabeli.

Tabela 7. *Rezultati Mann-Whitney U testa – statistička značajnost polnih razlika u preprekama za kupovinu organske hrane*

	Visoka cena	**Nedostatak informacija**	**Ukus**	**Nedostupnost**	**Nepoverenje u sertifikaciju**	**Loš i neatraktivan dizajn pakovanja**	**Oskudna ponuda**	**Subjektivne norme (skepticizam)**
Mann-Whitney U	10380.500	10472.500	10072.000	11091.000	10771.000	10060.000	10937.500	11042.500
Sig.	.221	.283	.100	.823	.512	.093	.665	.765

Grupna varijabla: pol

Na osnovu Tabele broj 7 može se zaključiti da ne postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena kada su u pitanju prepreke kupovini organske hrane. To znači da su različite barijere kupovini organske hrane u približno istoj meri zastupljene kod muškog i ženskog pola.

Tabela 8. *Polne razlike u glavnim preprekama kupovine organske hrane*

Prepreke kupovini	**Pol**	**Broj**	**MR**	**∑R**
Visoka cena	Muški	150	156.30	23444.50
	Ženski	150	144.70	21705.50
	Ukupno	300		
Nedostatak informacija	Muški	150	145.32	21797.50
	Ženski	150	155.68	23352.50

	Ukupno	300		
Ukus	Muški	150	142.65	21397.00
	Ženski	150	158.35	23753.00
	Ukupno	300		
Nedostupnost	Muški	150	151.56	22734.00
	Ženski	150	149.44	22416.00
	Ukupno	300		
Nepoverenje u sertifikaciju	Muški	150	153.69	23054.00
	Ženski	150	147.31	22096.00
	Ukupno	300		
Loš i neatraktivan dizajn pakovanja	Muški	150	142.57	21385.00
	Ženski	150	158.43	23765.00
	Ukupno	300		
Oskudna ponuda	Muški	150	152.58	22877.50
	Ženski	150	148.42	22262.50
	Ukupno	300		
Subjektivne norme (skepticizam)	Muški	150	149.12	22367.50
	Ženski	150	151.88	22782.50
	Ukupno	300		

Dobijeni rezultati ukazuju na to da se i kod muškaraca i kod žena uglavnom poklapaju prepreke za kupovinu organske hrane (Tabela 8). Potencijalno objašnjenje za to može biti da su i muškarci i žene podjednako osetljivi na višu cenu organske hrane u odnosu na konvencionalnu kao glavnu prepreku koja se javlja prilikom kupovine organske hrane, kao i da oskudna ponuda i nedostupnost organske hrane za oba pola predstavljaju barijere približne težine.

2.4.1.5 Polne razlike kod potrošača prema mestu (objektu) za koji se odlučuju prilikom kupovine organske hrane

Pomoću Man Witney U testa testirano je da li postoje statistički značajne razlike između polova, kada su u pitanju mesta (objekti) koje preferiraju potrošači za kupovinu organske hrane.

***Tabela 9**. Rezultati Mann-Whitney U testa – statistička značajnost polnih razlika prema mestima kupovine organske hrane*

	Direktno od proizvođača	Lokalne prodavnice	Specijalizovane prodavnice	Hiper i supermarketi	Pijace	Nema definisano mesto kupovine
Mann-Whitney U	11895.000	14532.500	17875.500	28673.500	25350.000	10435.000
Sig.	.489	.408	.201	.000	.013	.501

Grupna varijabla: pol

Dobijeni rezultati ukazuju na to da postoje statistički značajne razlike u skorovima između muškog i ženskog pola, samo kada je u pitanju kupovina organske hrane u hiper i supermarketima ($U = 28673.500$; $p < 0.01$), kao i na pijacama ($U = 25350.000$; $p < 0.01$) (Tabela 9).

***Tabela 10.** Polne razlike prema mestima kupovine organske hrane*

Mesto kupovine organske hrane	Pol	Broj	MR	∑R
Direktno od proizvođača	Muški	150	268.73	97350.50
	Ženski	150	262.98	89807.50
	Ukupno	300		
Lokalne prodavnice	Muški	150	260.50	88119.00
	Ženski	150	272.66	99035.00
	Ukupno	300		
Specijalizovane prodavnice	Muški	150	280.54	105002.00
	Ženski	150	263.18	82152.00
	Ukupno	300		
Hiper i supermarketi	Muški	150	311.86	54766.50
	Ženski	150	219.99	132387.50
	Ukupno	300		
Pijace	Muški	150	231.64	62119.50
	Ženski	150	300.96	125034.50
	Ukupno	300		
Nema definisano mesto kupovine	Muški	150	264.98	93072.00
	Ženski	150	268.01	94082.00
	Ukupno	300		

Na osnovu Tabele broj 10 može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u korist ženskog pola (MR = 300.96) u odnosu na muški pol (MR = 231.64), kada je u pitanju kupovina organske hrane na pijacama. Takođe, postoje statistički značajne razlike kada se kao mesta (objekkti) kupovine organske hrane razmatraju hiper i supermarketi, ali ovoga puta u korist muškaraca (MR = 311.86) u odnosu na žene (MR = 219.99). Dobijeni rezultati se poklapaju sa rezultatima istraživanja sprovedenog u Srbiji prema kojima ženski pol najčešće preferira pijace za kupovinu organske hrane dok se muškarci uglavnom odlučuju za hiper i supermarkete (Stojić and Dimitrijević, 2020) Potencijalno objašnjenje može biti da žene češće idu u nabavke i da gotovo tradicionalno voće i povrće kupuju na pijacama i da za obavljanje kupovine uglavnom ne koriste prevozna sredstva. Za razliku od žena, muški pol najčešće obavlja kupovinu koristeći sopstvene automobile, a s obzirom da je kod pijaca velika gužva i teže je naći slobodna parking mesta, onda se radije odlučuju da tu kupovinu obave u hiper i supermarketima gde je lakše naći parking mesto i obaviti tu kupovinu.

2.4.2.1 Starosne razlike u preferencijama organske hrane

Za ispitivanje da li postoje statistički značajne razlike između potrošača različitog uzrasta u preferencijama različitih vrsta organske hrane, korišćen je Kruskal – Walisov test koji se koristi kod ispitivanja razlika u skorovima između više grupa ispitanika. Rezultati Kruskal – Walisovog testa prikazani su u narednoj Tabeli.

Tabela 11. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika*

	Učestalost kupovine organske hrane
χ^2	9.445
df	3
Sig.	.003

Grupna varijabla: uzrast

Dobijene su statistički značajne razlike u skorovima ispitanika različite starosne dobi (uzrasta) ($\chi2=9.445$; $p<0.01$) (Tabela 11).

Tabela 12. *Razlike u preferencijama hrane u odnosu na uzrast ispitanika*

	Godine	**N**	**MR**
Učestalost kupovine organske hrane	Od 18 do 24 godine	44	261.55
	Od 25 do 39 godina	150	273.14
	Od 40 do 64 godine	96	291.15
	Preko 65 godina	10	321.74
	Ukupno	300	

Na osnovu Tabele broj 12 može se zaključiti da su sa povećanjem godina starosti potrošači sve više naklonjeniji hrani organskog porekla i njenoj kupovini. Pa su tako po učestalosti kupovine organske hrane na prvom mestu najstariji potrošači (MR = 321.74), zatim slede potrošači starosne dobi od 40 do 64 godine (MR = 291.15), dok su na trećem mestu potrošači starosne dobi od 25 do 39 godina (MR = 273.14). Najmanje organsku hranu

preferiraju najmlađi ispitanici pa je samim tim i najmanje kupuju (MR = 261.55). Potencijalno objašnjenje za ovakav trend može biti da se ljudi sa povećanjem godina starosti sve više okreću ka zdravijoj ishrani kako bi sačuvali svoju vitalnost i zdravlje. Takođe, osobe starije životne dobi najčešće imaju stabilna primanja pa mogu lakše priuštiti sebi kupovinu organske hrane s obzirom da je ona u značajnoj meri skuplja od ostalih vrsta hrane. Kada je u pitanju informisanost tu su takođe osobe starije životne dobi u prednosti pošto imaju više vremena s obzirom da su svoje radno angažovanje završili pa mogu to vreme iskoristiti kako bi se bolje upoznali sa benefitima konzumiranja organske hrane. Što se tiče mlađih ispitanika oni imaju uglavnom niže prihode od starijih a i manje vremena za kupovinu i pripremu zdrave hrane, pa se često odlučuju za konvencionalnu hranu čime se u značajnoj meri smanjuje njihova učestalost kupovine hrane organskog porekla.

Dobijeni rezultati su u skladu sa prethodnim istraživanjima sprovedenim u Srbiji prema kojima sa povećanjem godina starosti se povećava i učestalost kupovine organske hrane (Ćirić et al., 2020; Kranjac et al., 2017; Mitić and Čolović, 2022a; Mitić and Čolović, 2022b; Perić et al., 2017), i delimično sa rezultatima istraživanja prema kojima osobe srednje životne dobi najčešće kupuju organsku hranu (Ćendić and Zarić, 2019; Ćirić et al., 2020; Vapa-Tankosić, 2019). Takođe, rezultati aktuelnog istraživanja se poklapaju i sa rezulatima istraživanja sprovedenih u drugim državama prema kojima najstariji potrošači najviše preferiraju organsku hranu pa su ujedno i najčešći kupci organske hrane (Boboli et al., 2023; Hansen et al., 2018; Winterstein and Habisch, 2021; Xie et al., 2015). Za razliku od prethodno pomenutih istraživanja, kao i dobijenog rezultata tekućeg istraživanja rezultati određenog broja istraživanja ukazuju na to da su kupci organske hrane uglavnom potrošači mlađe životne dobi (Akter et al., 2023; Brył, 2018; Hashem et al., 2018; Lamonaca et al., 2022; Omar et al., 2017; Onyango et al., 2007).

2.4.2.2 Starosne razlike u preferencijama različitih vrsta organske hrane

Za ispitivanje statističke značajnosti u preferencijama različitih vrsta organske hrane korišćen je Kruskal – Walisov test čiji se rezultati mogu videti u narednoj Tabeli.

Tabela 13. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika*

	Voće i povrće	**Meso i prerađevine od mesa**	**Mleko i mlečni proizvodi**	**Žitarice**	**Hleb i peciva**	**Jaja**	**Slatkiši**
χ2	11.636	4.494	7.440	10.541	2.243	3.212	2.784
df	3	3	3	3	3	3	3
Sig.	.009	.086	.059	.025	.691	.073	.243

Grupna varijabla: uzrast

Veličina uočenih razlika u skorovima ukazuje na statističku značajnost između starosti potrošača i kupovine organskog voća i povrća ($\chi2 = 11.636$; $p < 0.01$), i žitarica ($\chi2 = 10.541$; $p < 0.01$) (Tabela 13).

***Tabela 14**. Razlike u kupovini vrsta organske hrane prema starosti ispitanika*

Vrsta organske hrane	Godine	N	MR
Voće i povrće	Od 18 do 24 godine	44	121.79
	Od 25 do 39 godina	150	144.75
	Od 40 do 64 godine	96	170.62
	Preko 65 godina	10	249.50
	Ukupno	300	
Meso i prerađevine od mesa	Od 18 do 24 godine	44	155.87
	Od 25 do 39 godina	150	170.64
	Od 40 do 64 godine	96	177.54
	Preko 65 godina	10	120.41
	Ukupno	300	
Mleko i mlečni proizvodi	Od 18 do 24 godine	44	178.09
	Od 25 do 39 godina	150	142.96
	Od 40 do 64 godine	96	190.74
	Preko 65 godina	10	186.87
	Ukupno	300	
Žitarice	Od 18 do 24 godine	44	117.08
	Od 25 do 39 godina	150	150.32
	Od 40 do 64 godine	96	187.94
	Preko 65 godina	10	256.57
	Ukupno	300	
Hleb i peciva	Od 18 do 24 godine	44	184.75
	Od 25 do 39 godina	150	188.13
	Od 40 do 64 godine	96	140.64
	Preko 65 godina	10	160.57
	Ukupno	300	
Jaja	Od 18 do 24 godine	44	200.84
	Od 25 do 39 godina	150	190.15
	Od 40 do 64 godine	96	150.62
	Preko 65 godina	10	158.87
	Ukupno	300	
Slatkiši	Od 18 do 24 godine	44	174.63
	Od 25 do 39 godina	150	172.72
	Od 40 do 64 godine	96	140.08
	Preko 65 godina	10	129.08
	Ukupno	300	

Rezultati Kruskal-Volisovog testa pokazuju da se sklonost ka kupovini organskog voća i povrća konstantno povećava sa godinama, pri čemu najstariji potrošači pokazuju najveću učestalost kupovine (MR = 249.50), za njima slede potrošači starosti od 40 do 64 godine (MR = 170.62), potom potrošači starosti od 25 do 39 godina (MR = 144.75), dok najmlađi potrošači odnosno potrošači od 18 do 24 godine imaju najmanju učestalost kupovine (MR = 121.79) (Tabela 14). Sličan trend je uočen i kod kupovine žitarica organskog porekla, gde su opet na prvom mestu najstariji potrošači (MR = 256.57), zatim potrošači uzrasta od 40 do 64 godine (MR = 187.94) i potrošači uzrasta od 25 do 39 godina (MR = 150.32), dok su na zadnjem mestu po kupovini ove vrste namirnica potrošači starosti od 18 do 24 godine (MR = 117.08).

Dobijeni rezultati su u skladu sa rezultatima većeg broja istraživanja (Dumortier et al., 2017; Hansen et al., 2018; Rodríguez-Bermúdez et al., 2020; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Singh and Verma, 2017), koji ističu da postoji povezanost između povećanja starosti potrošača i kupovine namirnica organskog porekla, što znači da sa povećanjem godina života raste i učestalost kupovine organskih proizvoda od strane potrošača. Takođe, rezultati tekućeg

istraživanja se poklapaju sa rezultatima istraživanja u Srbiji sprovedenog u prethodnim godinama, prema kojima se sa povećanjem godina starosti potrošači češće odlučuju za kupovinu organskog voće i povrća, kao i žitarica (Čolović and Mitić, 2024). Rezultati istraživanja nisu u skladu sa rezultatima određenog broja istraživanja koja nisu pronašla korelaciju između kupovine različitih vrsta organske hrane i godina starosti potrošača (Aertsens et al.,2011; Blankenau et al., 2008; Cavite et al., 2022; Hughner et al., 2007; Hassan et al., 2009; Misra and Singh, 2016).

Imajući na umu da se nakon određenih godina starosti smanjuje vitalnost organizma i sve više se uočavaju znaci starosti, ljudi teže ka tome da uspore proces starenja, odnosno da umanje njegove tragove. Iz tog razloga se veoma često okreću određenim vrstama hrane koje se preporučuju starijim osobama poput voća, povrća i žitarica zbog njihove nutritivne vrednosti. Uzimajući u obzir da je ova vrsta namirnica uglavnom bogata vitaminima i mineralima, a pritom ne sadrži veliki broj kalorija, što u velikoj meri pogoduje održavanju i poboljšavanju zdravlja, koje je veoma bitno u poznijim godinama života. Zbog toga, nije iznenađenje da su najstariji potrošači na prvom mestu po kupovini voća, povrća i žitarica organskog porekla. Ako se ima u vidu da konvencionalna hrana može imati veoma štetne efekte po zdravlje ljudi, zbog prisustva veće količine ostataka pesticida, nitrata, teških metala, antibiotika, hormona i genetski modifikovanih organizama, onda je za očekivati da starije osobe koje su u velikoj meri zabrinute za svoje zdravlje, pokazuju veće spremnost za kupovinu namirnica organskog porekla, pogotovo onih koje su bogati antioksidantima poput žitarica, voća i povrća (Das et al., 2020).

2.4.2.3 Starosne razlike u osnovnim motivima kupovine organske hrane

Za ispitivanje razlika u skorovima ispitanika kada su u pitanju osnovni motivi kupovine organske hrane korišćen je Kruskal-Volisov test i dobijeni rezultati ovog testa su prikazani u Tabeli broj 15.

Tabela 15. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost starosnih razlika u glavnim motivima kupovine organske hrane*

	Briga za zdravlje	**Zaštita životne sredine**	**Briga za dobrobit životinja**	**Kvalitet organske hrane**	**Subjektivne norme (konformizam)**	**Podrška lokalnoj ekonomiji**
χ^2	11.828	1.044	2.149	7.325	.883	1.645
df	3	3	3	3	3	3
Sig.	.007	.791	.542	.062	.830	.649

Grupna varijabla: uzrast

Na osnovu prethodne tabele može se uočiti da su dobijene razlike u skorovima ispitanika različitog uzrasta na statistički značajnom nivou kada je u pitanju briga za zdravlje ($\chi 2 = 11.828$; $p < 0.01$).

Tabela 16*. Razlike u osnovnim motivima kupovine organske hrane u odnosu na godine starosti*

Glavni motivi	**Godine**	**N**	**MR**

Briga za zdravlje	Od 18 do 24 godine	44	155.09
	Od 25 do 39 godina	150	148.74
	Od 40 do 64 godine	96	158.27
	Preko 65 godina	10	198.10
	Ukupno	300	
Zaštita životne sredine	Od 18 do 24 godine	44	142.73
	Od 25 do 39 godina	150	154.85
	Od 40 do 64 godine	96	148.06
	Preko 65 godina	10	142.80
	Ukupno	300	
Briga za dobrobit životinja	Od 18 do 24 godine	44	165.42
	Od 25 do 39 godina	150	150.19
	Od 40 do 64 godine	96	143.38
	Preko 65 godina	10	157.85
	Ukupno	300	
Kvalitet organske hrane	Od 18 do 24 godine	44	142.50
	Od 25 do 39 godina	150	162.47
	Od 40 do 64 godine	96	135.59
	Preko 65 godina	10	149.20
	Ukupno	300	
Subjektivne norme (konformizam)	Od 18 do 24 godine	44	157.89
	Od 25 do 39 godina	150	151.91
	Od 40 do 64 godine	96	146.19
	Preko 65 godina	10	138.15
	Ukupno	300	
Podrška lokalnoj ekonomiji	Od 18 do 24 godine	44	150.86
	Od 25 do 39 godina	150	149.94
	Od 40 do 64 godine	96	154.48
	Preko 65 godina	10	119.05
	Ukupno	300	

Rezultati Kruskal-Volisovog testa (Tabela 16) pokazuju da kada su u pitanju osnovni motivi kupovine organske hrane, postoje značajnije statističke razlike u motivaciji između potrošača različitog uzrasta, kod brige za sopstveno zdravlje u korist najstarijih ispitanika, kojima je ovo dominantan motiv za kupovinu organske hrane (MR = 198.10). Briga za zdravlje se nešto ređe kao motiv javlja kod potrošača uzrasta od 40 do 64 godine (MR = 158.27), zatim slede potrošači uzrasta od 18 do 24 godine (MR = 155.09) i na kraju potrošači uzrasta od 25 do 39 godina (MR = 148.74). Ako se ima u vidu da organska hrana u sebi sadrži veče količine antioksidanata koji su bitni za usporavanje procesa starenja onda nije iznenađenje da je kod najstarijih potrošača briga za sopstveno zdravlje osnovni motiv za kupovinu organske hrane. Što se poklapa sa rezultatima istraživanja (Ali and Ali, 2020; Boboli et al., 2023; Hansen et al., 2018) prema kojima najstariji potrošači najviše kupuju organsku hranu. Mogu se uočiti određene tendencije u osnovnim motivima kupovine organske hrane kada su u pitanju godine starosti ispitanika. Naime, kada su u pitanju subjektivne norme odnosno konformizam može se na osnovu dobijenih rezultata (Tabela 16.) zaključiti da sa povećanjem godina života potrošači su sve manje pod uticajem društva i normi prilikom donošenja odluke o kupovini organske hrane.

Posmatrano pojedinačno po osnovnim motivima kada je reč o zaštiti životne sredine (MR = 154.85) i kvaliteta organske hrane (MR = 162.47) za njih su najviše zainteresovani potrošači od 25 do 39 godina, iako dobijene razlike nisu na statistički značajnom nivou. Ovi rezultati se poklapaju sa istraživanjem sprovedim u Maleziji prema kojima se kod potrošača starosne dobi od 25 do 39 godina briga za životnu sredinu javlja kao dominantan motiv za kupovinu organske hrane. Što se tiče brige za dobrobit životinja (MR = 165.42) i subjektivnih

normi (MR = 157.89), iako nisu dobijene statistički značajne razlike ovi motivi predstavljaju glavnu motivaciju za kupovinu organske hrane kod najmlađih potrošača, odnosno onih starosne dobi od 18 do 24 godine. Briga za lokalnu ekonomiju je dominantan motiv za kupovinu organske hrane kod potrošača starosne dobi od 40 do 64 godine (MR = 154.48), dok su potrošači uzrasta od 25 do 39 godina najmanje motivisani ovim faktorom (MR = 149.94).

2.4.2.4 Starosne razlike u barijerama kod potrošača za kupovinu organske hrane

Za ispitivanje da li postoje statistički značajne razlike u barijerama koje ometaju kupovinu organske kod potrošača različite životne dobi korišćen je Kruskal-Volisov test i dobijeni rezultati su prikazani u tabeli koja sledi.

Tabela 17. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost starosnih razlika u glavnim barijerama kupovini organske hrane*

	Visoka cena	**Nedostatak informacija**	**Ukus**	**Nedostupnost**	**Nepoverenje u sertifikaciju**	**Loš i neatraktivan dizajn pakovanja**	**Oskudna ponuda**	**Subjektivne norme (skepticizam)**
χ^2	9.496	6.094	4.160	21.036	5.835	5.931	5.249	.930
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Sig.	.023	.107	.245	.000	.120	.115	.154	.818

Grupna varijabla: uzrast

Na osnovu prethodne tabele može se uočiti da su dobijene razlike u skorovima ispitanika na statistički značajnom nivou kada je reč o visokoj ceni organske hrane ($\chi2 = 9.496$; $p < 0.05$), i nedostupnosti organske hrane ($\chi2 = 21.036$; $p < 0.01$).

Tabela 18*. Razlike u barijerama kupovini organske hrane u odnosu na godine starosti*

Prepreke kupovini	**Godine**	**N**	**MR**
Visoka cena	Od 18 do 24 godine	44	165.88
	Od 25 do 39 godina	150	159.97
	Od 40 do 64 godine	96	129.18
	Preko 65 godina	10	145.55
	Ukupno	300	
Nedostatak informacija	Od 18 do 24 godine	44	151.42
	Od 25 do 39 godina	150	153.83
	Od 40 do 64 godine	96	139.25
	Preko 65 godina	10	204.55
	Ukupno	300	
Ukus	Od 18 do 24 godine	44	138.82
	Od 25 do 39 godina	150	154.69
	Od 40 do 64 godine	96	165.94
	Preko 65 godina	10	131.80
	Ukupno	300	
Nedostupnost	Od 18 do 24 godine	44	181.35
	Od 25 do 39 godina	150	159.23
	Od 40 do 64 godine	96	120.25
	Preko 65 godina	10	174.15

	Ukupno	300	
Nepoverenje u sertifikaciju	Od 18 do 24 godine	44	164.84
	Od 25 do 39 godina	150	150.59
	Od 40 do 64 godine	96	149.70
	Preko 65 godina	10	93.80
	Ukupno	300	
Loš i neatraktivan dizajn pakovanja	Od 18 do 24 godine	44	147.57
	Od 25 do 39 godina	150	164.36
	Od 40 do 64 godine	96	153.93
	Preko 65 godina	10	100.50
	Ukupno	300	
Oskudna ponuda	Od 18 do 24 godine	44	161.34
	Od 25 do 39 godina	150	155.41
	Od 40 do 64 godine	96	172.60
	Preko 65 godina	10	135.56
	Ukupno	300	
Subjektivne norme (skepticizam)	Od 18 do 24 godine	44	153.80
	Od 25 do 39 godina	150	146.71
	Od 40 do 64 godine	96	151.75
	Preko 65 godina	10	159.95
	Ukupno	300	

Na osnovu rezultata Kruskal-Volisovog testa prikazanih u Tabeli broj 18 može se zaključiti da je viša cena organske hrane u odnosu na konvencionalnu, najveća barijera za potrošače starosne dobi od 18 do 24 godine (MR = 165.88) pošto su dobijene razlike na statistički značajnom nivou. Dobijeni rezultati su u skladu sa drugim istraživanjima prema kojima se visoka cena pokazala kao najveća barijera kupovine organske hrane (Brył, 2018; Bósquez et al., 2022; Mitić and Čolović, 2021; Mkhize and Ellis, 2020; Yazdanpanah et al., 2015). Takođe, i nedostupnost organske hrane predstavlja barijeru koja je na statistički značajnom nivou kod najmlađih ispitanika odnosno potrošača starosti od 18 do 24 godine (MR = 181.35). Potencijalno objašnjenje za to može biti da su najmlađi potrošači ona kategorija stanovništva u Srbiji koja uglavnom manje zarađuje u odnosu na ostale starosne kategorije i često nema sigurnost radnog mesta, pa je zbog toga i osetljivija na cenovnu razliku između organske i konvencionalne hrane. Takođe, to je uzrast u kojem ima najmanje osoba sa vozačkom dozvolom, što može predstavljati ozbiljan problem, ako su objekti u kojima se prodaje organska hrana udaljeni od mesta stanovanja ili radnog mesta. Rezultati aktuelnog istraživanja se poklapaju sa rezultatima drugih istraživanja, prema kojima se nedostupnost organske hrane pokazala statistički značajnom barijerom za kupovinu organske hrane (Brył, 2018; Gundala and Singh, 2021; Nandi et al., 2017).

Ostale barijere kupovini organske hrane se nisu pokazale statistički značajnim, ali se mogu uvideti određeni trendovi. Naime, kada je u pitanju nepoverenje u sertifikaciju tu se može uočiti da se uticaj ove barijere smanjuje sa povećanjem godina ispitanika, odnosno da je ona kod najstarijih potrošača najmanje važna (MR = 93.80), dok je kod mlađih potrošača upravo suprotno (MR = 164.84). Što se tiče ostalih prepreka potrošačima za kupovinu organske hrane, kada su u pitanju subjektivne norme (skepticizam**)** to je najveća prepreka za najstarije potrošače (MR = 159.95), kao i nedostatak informacija o organskoj hrani (MR = 204.55). Oskudna ponuda organske hrane predstavlja najveću barijeru za potrošače životne dobi od 40 do 64 godine (MR = 172.60), kao i ukus organske hrane (MR = 165.94), dok je kod potrošača mlađeg srednjeg doba, onih od 25 do 39 godina, to loš i neatraktivan dizajn pakovanja (MR = 164.36).

2.4.2.5 Starosne razlike kod potrošača prema mestu na kom se odlučuju da kupuju organsku hranu

Za ispitivanje da li postoje statistički značajne razlike prema mestima kupovine organske hrane kod potrošača različite životne dobi korišćen je Kruskal-Volisov test i rezultati se mogu videti u narednoj Tabeli.

Tabela 19. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost starosnih razlika prema mestima (objektima) kupovine organske hrane*

	Direktno od proizvođača	**Lokalne prodavnice**	**Specijalizovane prodavnice**	**Hiper i supermarketi**	**Pijace**	**Nema definisano mesto kupovine**
χ2	6.785	2.631	16.234	7.133	9.508	1.737
df	5	5	5	5	5	5
Sig.	.079	.452	.001	.068	.023	.629

Grupna varijabla: uzrast

Na osnovu prethodne tabele može se uočiti da su dobijene razlike u skorovima ispitanika na statistički značajnom nivou kada su u specijalizovane prodavnice ($\chi2 = 16.234$; $p < 0.01$), kao i pijace ($\chi2 = 9.508$; $p < 0.05$).

Tabela 20*. Razlike u mestima (objektima) kupovine organske hrane u odnosu na godine starosti*

Mesta kupovine	**Godine**	**N**	**MR**
Direktno od proizvođača	Od 18 do 24 godine	44	142.93
	Od 25 do 39 godina	150	158.30
	Od 40 do 64 godine	96	163.23
	Preko 65 godina	10	107.60
	Ukupno	300	
Lokalne prodavnice	Od 18 do 24 godine	44	155.75
	Od 25 do 39 godina	150	149.98
	Od 40 do 64 godine	96	145.09
	Preko 65 godina	10	187.15
	Ukupno	300	
Specijalizovane prodavnice	Od 18 do 24 godine	44	182.45
	Od 25 do 39 godina	150	154.07
	Od 40 do 64 godine	96	132.65
	Preko 65 godina	10	127.70
	Ukupno	300	
Hiper i supermarketi	Od 18 do 24 godine	44	139.65
	Od 25 do 39 godina	150	177.47
	Od 40 do 64 godine	96	169.75
	Preko 65 godina	10	148.25
	Ukupno	300	
Pijace	Od 18 do 24 godine	44	129.60
	Od 25 do 39 godina	150	130.54
	Od 40 do 64 godine	96	159.55
	Preko 65 godina	10	167.93

	Ukupno	300	
Nema definisano mesto kupovine	Od 18 do 24 godine	44	151.64
	Od 25 do 39 godina	150	152.36
	Od 40 do 64 godine	96	150.57
	Preko 65 godina	10	117.00
	Ukupno	300	

Rezultati Kruskal-Volisovog testa su pokazali da postoje statistički značajne razlike u skorovima ispitanika, kada je reč o specijalizovanim prodavnicama i da se za njih najčešće odlučuju prilikom kupovine organske hrane najmlađi potrošači odnosno potrošači starosne dobi od 18 do 24 godine (MR = 182.45). Shodno tome da su specijalizovane prodavnice za prodaju hrane od svih mesta kupovine organske hrane zadnje nastale, onda ne čudi da su ka njima okrenuti prvenstveno potrošači mlađe životne dobi. Dobijeni rezultati se poklapaju sa istraživanjem sprovedenom od strane (Xie et al., 2015) prema kojem se organska hrana najčešće kupuje u specijalizovanim prodavnicama.

Takođe, kada se govori o pijacama kao mestu za koje se odlučuju potrošači prilikom kupovine organske hrane, tu se može uočiti tendencija da se sa povećanjem godina života sve više pijace preferiraju za kupovinu organske hrane. Potencijalno objašnjenje za to može biti da najstariji potrošači po tradiciji a i navici najčešće posećuju pijace za kupovinu određenih vrsta hrane kao što su voće i povrće. Kao što se može videti u Tabeli broj 20 kada je reč o najstarijim potrošačima tu su pijace na prvom mestu prilikom izbora mesta kupovine organske hrane (MR = 167.93), i dobijene razlike su se pokazale statistički značajnim. Ovi rezultati potvrđeni su od strane istraživanja sprovedenog na teritoriji Republike Srpske prema kojem su pijace najčešće mesto kupovine organske hrane (Sudarević and Galić, 2021).

Lokalne prodavnice kao izbor kupovine najčešće preferiraju potrošači najstarije životne dobi odnosno stariji od 65 godina (MR = 187.15) ali se razlike u skorovima nisu pokazale statistički značajnim. Za hiper i supermarkete prilikom kupovine organske hrane se uglavnom odlučuju ispitanici srednje životne dobi i to prvenstveno potrošači koji imaju između 25 i 39 godina (MR = 177.47), a zatim potrošači životne dobi od 40 do 64 godine (MR = 169.75). Slična je situacija i kod kupovine organske hrane direktno od proizvođača samo što su tu na prvom mestu potrošači životne dobi od 40 do 64 godine (MR = 163.23) a nakon njih slede potrošači uzrasta od 25 do 39 godina (MR = 158.30). Što se tiče razlika u skorovima ispitanika koji nemaju definisano mesto koje preferiraju za kupovinu organske hrane, tu su dobijeni približni rezultati kod potrošača razlučitih kategorija životne dobi.

2.4.3.1 Prihodovne razlike u preferencijama organske hrane

Za ispitivanje da li postoje statistički značajne razlike između potrošača različitog materijalnog statusa (ispodprosečnih, prosečnih ili nadprosečnih prihoda), u preferencijama različitih vrsta organske hrane, korišćen je Kruskal – Walisov test, koji se koristi kod ispitivanja razlika u skorovima između više grupa ispitanika, i njegovi rezultati su prikazani u Tabeli broj 21.

***Tabela 21**. Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika u odnosu na prihode ispitanika*

	Učestalost kupovine organske hrane
χ^2	9.816
df	2
Sig.	.007

Grupna varijabla: Prihodi

Dobijene su statistički značajne razlike u skorovima ispitanika različitog materijalnog statusa, odnosno na osnovu mesečnih primanja koja ostvaruju ($\chi2=9.816$; $p<0.01$) (Tabela 21).

Tabela 22. *Razlike u preferencijama hrane u odnosu na prihode ispitanika*

	Materijalni status (visina prihoda)	N	MR
Učestalost kupovine organske hrane	Ispodprosečni prihodi	19	99.47
	Prosečni prihodi	253	151.70
	Natprosečni prihodi	28	174.32
	Ukupno	300	

Na osnovu rezultata Kruskal-Volisovog testa može se zaključiti da se sa povećanjem nivoa prihoda povećavaju i preferencije ka organskoj hrani odnosno potrošači je sve češće kupuju (Tabela 22). Rezultati pokazuju da su potrošači koji imaju najviša mesečna primanja na prvom mestu po učestalosti kupovine organske hrane (MR = 174.32), zatim slede potrošači koji imaju prosečna mesečna primanja (MR = 151.70), dok su na zadnjem mestu potrošači sa primanjima ispod proseka kada je u pitanju preferencija i kupovina organske hrane (MR = 99.47). Ovakav trend se može objasniti cenom organske hrane koja je viša u odnosu na druge vrste hrane pa samim tim je potrošačima koji imaju više prihode lakše da izdvoje novac za nju. Osim toga natprosečni prihodi pojedinačnih potrošača su često u korelaciji sa višim nivoima obrazovanja pa su najobrazovaniji potrošači uglavnom i najčešći kupci organske hrane. Potrošači sa višim nivoom obrazovanja su najčešće i najbolje upoznati sa benefitima konzumiranja organske hrane po zdravlje, kao i sa vođenjem računa o životnoj sredini, pa se zbog toga i češće odlučuju da kupuju organsku hranu.

Dobijeni rezultati se poklapaju sa rezultatima istraživanja sprovedenih na drugim tržištima organske hrane, koji ukazuju na to da se sa povećanjem nivoa obrazovanja povećava i učestalost kupovine organske hrane (Ali and Ali, 2020; Alotoum, and Nimri, 2015; Anić et al., 2015; Annunziata et al., 2019; Boboli et al., 2023; Brčić-Stipčević and Petljak, 2011; Dumortier et al., 2017; Eisinger-Watzl et al., 2015; Kaygisiz et al., 2019; McCarthy et al., 2016; Nandi et al., 2017; Rizzo et al., 2020; Singh and Verma, 2017; Xie et al., 2015; Witek and Kuźniar, 2021), kao i sa rezultatima istraživanja sa tržišta organske hrane u Srbiji (Ćendić and Zarić, 2019; Đokić and Milićević, 2016; Mitić and Čolović 2022a; Mitić and Čolović 2022b; Vapa-Tankosić et al., 2022). Ipak, rezultati aktuelnog istraživanja nisu u skladu sa dobijenim rezultatima od strane (Bojkovska et al., 2016; Cavite et al., 2022; Chattopadhyay and Khanzode, 2019; Hashem et al., 2018; Misra and Singh, 2016;Tran and Nguyen, 2021; Yilmaz, 2023), prema kojima visina prihoda potrošača nije povezana sa nivoom kupovine organske hrane, kao i sa rezultatima istraživanja sprovedenog u Grčkoj prema kojima su potrošači sa nižim prihodima najčešći kupci organske hrane (Fotopoulos and Krystallis, 2002).

2.4.3.2 Prihodovne razlike u preferencijama različitih vrsta organske hrane

Za ispitivanje statističke značajnosti u preferencijama različitih vrsta organske hrane kod potrošača različitog materijalnog statusa, odnosno nivoa prihoda koje ostvaruju korišćen je Kruskal – Walisov test čiji su rezultati prikazani u Tabeli broj 23.

***Tabela 23**. Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika u odnosu na prihode ispitanika*

	Voće i povrće	**Meso i prerađevine od mesa**	**Mleko i mlečni proizvodi**	**Žitarice**	**Hleb i peciva**	**Jaja**	**Slatkiši**
χ2	6.637	4.319	7.588	5.241	2.243	3.635	.763
df	2	2	2	2	2	2	2
Sig.	.036	.115	.023	.073	.352	.162	.683

Grupna varijabla: prihodi

Veličina uočenih razlika u skorovima ukazuje na statističku značajnost između materijalnog statusa odnosno visine ostvarenih prihoda ispitanika i kupovine organskog voća i povrća ($\chi2 = 6.637$; $p < 0.05$), kao i mleka i mlečnih proizvoda organskog porekla ($\chi2 = 7.588$; $p < 0.05$) (Tabela 23).

***Tabela 24**. Razlike u kupovini različitih vrsta organske hrane u odnosu na prihode ispitanika*

Vrsta organske hrane	**Materijalni status (visina prihoda)**	**N**	**MR**
Voće i povrće	Ispodprosečni prihodi	19	146.02
	Prosečni prihodi	253	163.21
	Natprosečni prihodi	28	191.39
	Ukupno	300	
Meso i prerađevine od mesa	Ispodprosečni prihodi	19	155.82
	Prosečni prihodi	253	146.69
	Natprosečni prihodi	28	181.32
	Ukupno	300	
Mleko i mlečni proizvodi	Ispodprosečni prihodi	19	120.13
	Prosečni prihodi	253	149.13
	Natprosečni prihodi	28	183.48
	Ukupno	300	
Žitarice	Ispodprosečni prihodi	19	191.37
	Prosečni prihodi	253	148.76
	Natprosečni prihodi	28	138.50
	Ukupno	300	
Hleb i peciva	Ispodprosečni prihodi	19	157.45
	Prosečni prihodi	253	147.75
	Natprosečni prihodi	28	170.64
	Ukupno	300	
Jaja	Ispodprosečni prihodi	19	134.24
	Prosečni prihodi	253	148.77
	Natprosečni prihodi	28	177.20

	Ukupno	300	
Slatkiši	Ispodprosečni prihodi	19	148.05
	Prosečni prihodi	253	151.97
	Natprosečni prihodi	28	138.86
	Ukupno	300	

Rezultati Kruskal-Volisovog testa prikazani u Tabeli broj 24 ukazuju na to da kada je u pitanju kupovina organskog voća i povrća postoje statistički značajne razlike u korist ispitanika sa natprosečnim prihodima koji su najčešći kupci ove vrste organske hrane (MR = 191.39), zatim slede potrošači sa prosečnim prihodima (MR = 163.21), dok su na kraju po učestalosti kupovine voća i povrća organskog porekla potrošači sa najnižim prihodima. Takođe i kod kupovine mleka i mlečnih proizvoda organskog porekla su dobijene statistički značajne razlike u skorovima ispitanika uz istu tendenciju. Mleko i mlečne proizvode organskog porekla najčešće kupuju potrošači sa najvišim prihodima (MR = 183.48), na drugom mestu po učestalosti kupovine su potrošači sa prosečnim mesečnim primanjima (MR = 149.13), dok su na trećem mestu po učestalosti kupovine potrošači sa mesečnim primanjima ispod proseka (MR = 120.13). Interesantno je da je kod kupovine žitarica iako nije statistički značajno, dobijen suprotan trend u rezultatima ispitanika s obzirom da su ovde na prvom mestu po učestalosti kupovine potrošači sa ispodprosečnim prihodima (MR = 191.37), dok su na drugom i trećem mestu potrošači sa prosečnim prihodima (MR = 148.76) i potrošači sa natprosečnim prihodima (MR = 138.50).

Iz dobijenih rezultata se može uočiti da uporedo sa povećanjem prihoda raste i kupovina jaja organskog porekla, pošto ovu vrstu organske hrane najčešće kupuju potrošači sa natprosečnim prihodima (MR = 177.20), zatima potrošači sa prosečnim prihodima (MR = 148.77), i na kraju su po učestalosti kupovine su potrošači sa ispodprosečnim prihodima (MR = 134.24). Slični trendovi su uočeni i kod kupovine mesa i mesnih prerađevina organskog porekla, gde su na prvom mestu po učestalosti kupovine potrošači sa prihodima iznad proseka (MR = 181.32), ali su sada na drugom mestu potrošači sa prihodima ispod proseka (MR = 155.82), a na trećem mestu potrošači sa prosečnim prihodima (MR = 146.69). Takav redosled je i kod kupovine hleba i peciva organskog porekla, pa su tako na prvom mestu potrošači sa natprosečnim mesečnim primanjima (MR = 170.64), nakon njih slede potrošači sa ispodprosečnim mesečnim primanjima (MR = 157.45), i potrošači sa prosečnim mesečnim primanjima (MR = 147.75). Kada je u pitanju kupovina slatkiša organskog porekla tu su na prvom mestu potrošači sa prosečnim prihodima (MR = 151.97), na drugom mestu su potrošači sa ispodprosečnim prihodima (MR = 148.05), a na trećem mestu su potrošači sa natprosečnim prihodima (MR = 138.86).

Kao što se može uočiti kod gotovo svih vrsta organske hrane na prvom mestu po učestalosti i vrednosti kupovine su potrošači sa najvišim prihodima, iz čega se može zaključiti da postoji pozitivna korelacija između prihoda ispitanika i učestalosti kupovine organske hrane. To je i za očekivati ako se ima u vidu da je glavna prepreka potrošačima visoka cena organske hrane, pa se sa povećanjem prihoda smanjuje i uticaj ove barijere na potrošače da kupuju organsku hranu.

Dobijeni rezultati kod kupovine namirnica organskog porkla poput voća i povrća, mesa i prerađevina od mesa, mleka i mlečnih proizvoda, jaja, hleba i peciva su u skladu sa rezultatima sprovedenih istraživanja (Hwang, 2016; Kaygisiz et al., 2019; Larson, 2018; Shahnaei, 2012;

Szolnoki and Hauck, 2020) prema kojima se sa povećanjem prihoda povećava i učestalost kupovine organske hrane odnosno da su najčešći kupci organske hrane upravo oni sa natprosečnim prihodima. Rezultati aktuelnog istraživanja se poklapaju takođe sa rezultatima istraživanja sprovedenog u Srbiji prema kojima postoji statistička značajnost kod kupovine organskog voća i povrća i mleka i mlečnih proizvoda organskog porekla i prihoda potrošača, odnosno da sa povećanjem prihoda se povećava i učestalost kupovine ovih namirnica od strane potrošača u Srbiji (Čolović and Mitić, 2024). Za razliku od dobijenih rezultata u aktuelnom istraživanju određeni broj istraživanja ukazuje na to da ne postoji statistička značajnost između kupovine različitih vrsta organske hrane i ostvarenih prihoda potrošača (Batte et al., 2007; Bojkovska et al., 2016; Cavite et al., 2022; Hashem et al., 2018; Krystallis and Chryssohoidis, 2005; Mohsen and Dacko, 2013; Mortimer et al., 2009; Rousseau and Vranken, 2013; Zepeda and Li, 2007; Xie et al., 2015).

2.4.3.3 Prihodovne razlike u osnovnim motivima kupovine organske hrane

Za ispitivanje razlika u skorovima ispitanika kada su u pitanju osnovni motivi kupovine organske hrane i visina ostvarenih prihoda korišćen je Kruskal-Volisovog test i dobijeni rezultati ovog testa su prikazani u Tabeli broj 25.

Tabela 25. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost prihodovnih razlika u glavnim motivima kupovine organske hrane*

	Briga za zdravlje	**Zaštita životne sredine**	**Briga za dobrobit životinja**	**Kvalitet organske hrane**	**Subjektivne norme (konformizam)**	**Podrška lokalnoj ekonomiji**
χ^2	19.732	.497	2.181	5.432	.083	1.322
df	2	2	2	2	2	2
Sig.	.000	.780	.336	.066	.960	.516

Grupna varijabla: prihodi

Na osnovu prethodne tabele može se uočiti da dobijene razlike u skorovima ispitanika su na statistički značajnom nivou, samo kada je u pitanju briga za sopstveno zdravlje ($\chi 2 = 19.732$; $p < 0.01$).

Tabela 26*. Razlike u osnovnim motivima kupovine organske hrane u odnosu na prihode ispitanika*

Motivi kupovine	**Materijalni status (visina prihoda)**	**N**	**MR**
Briga za zdravlje	Ispodprosečni prihodi	19	93.79
	Prosečni prihodi	253	163.21
	Natprosečni prihodi	28	191.39
	Ukupno	300	
Zaštita životne sredine	Ispodprosečni prihodi	19	158.39
	Prosečni prihodi	253	158.57
	Natprosečni prihodi	28	149.01
	Ukupno	300	
Briga za dobrobit životinja	Ispodprosečni prihodi	19	176.71
	Prosečni prihodi	253	155.96
	Natprosečni prihodi	28	147.93
	Ukupno	300	

Kvalitet organske hrane	Ispodprosečni prihodi	19	109.32
	Prosečni prihodi	253	152.42
	Natprosečni prihodi	28	161.11
	Ukupno	300	
Subjektivne norme (konformizam)	Ispodprosečni prihodi	19	146.16
	Prosečni prihodi	253	150.58
	Natprosečni prihodi	28	152.73
	Ukupno	300	
Podrška lokalnoj ekonomiji	Ispodprosečni prihodi	19	129.45
	Prosečni prihodi	253	151.55
	Natprosečni prihodi	28	155.29
	Ukupno	300	

Na osnovu rezultata koji su dobijeni uz pomoć Kruskal-Valisovog testa može se videti da kada je u pitanju briga za sopstveno zdravlje kao jedan od osnovnih motiva kupaca za kupovinu orgnske hrane postoje statistički značajne razlike u korist ispitanika sa najvišim prihodima. Kao što se može videti u Tabeli broj 26 kada je u pitanju briga za sopstveno zdravlje to je najčešći motiv kod potrošača sa prihodima iznad proseka (MR = 191.39), zatim kod potrošača sa prosečnim prihodima (MR = 163.21), dok su na zadnjem mestu potrošači sa prihodima ispod proseka (MR = 93.79). Potencijalno objašnjenje za to može biti da osobe sa najvišim prihodima zbog poslovnih obaveza ne izdvajaju dovoljno vremena za fizičke i druge aktivnosti koje se preporučuju za održavanje dobre fizičke kondicije i zdravlja pa to pokušavaju da nadomesta zdravijom ishranom odnosno konzumiranjem organske hrane. Dobijeni rezultati i na ovaj način ukazuju na povezanost visine prihoda i kupovinu organske hrane kao i rezultati mnogobrojnih istraživanja (Ali and Ali, 2020; Alotoum, and Nimri, 2015; Anić et al., 2015; Boboli et al., 2023; Brčić-Stipčević and Petljak, 2011; Dumortier et al., 2017; Eisinger-Watzl et al., 2015).

Slični trendovi se mogu uočiti i kod subjektivni normi i podrške lokalnoj ekonomiji kao motivima kupovine organske hrane. Pa se tako subjektivne norme (konformizam) najčešće javljaju kao motiv kod potrošača sa natprosečnim prihodima (MR = 152.73), zatim kod potrošača sa prosečnim prihodima (MR = 150.58), i na kraju slede potrošači sa ispodprosečnim prihodima (MR = 146.16). Podrška lokalnoj ekonomiji se kao motiv kupovine organske hrane javlja prvenstveno kod potrošača sa najvišim prihodima (MR = 155.29), a nešto ređe kao motiv kod potrošača sa prosečnim prihodima (MR = 151.55) i potrošača sa najnižim prihodima (MR = 129.45). S obzirom da su osobe sa najvišim prihodima često preduzetnici koji imaju sopstveni biznis onda ne treba da čudi da su u velikoj meri zainteresovani za razvoj lokalne ekonomije pa kroz kupovinu organske hrane mogu dati podršku i pomoći razvoj lokalnih proizvođača i prodavaca organske hrane.

Takođe, kada je u pitanju kvalitet organske hrane on se kao motiv kupovine najčešće javlja kod potrošača sa mesečnim primanjima iznad proseka (MR = 161.11), zatim kod potrošača čija su mesečna primanja na prosečnom nivou (MR = 152.42), dok se kao motiv kupovine organske hrane najmanje javlja kod potrošača sa mesečnim primanjima ispod proseka (MR = 109.32). Drgačiji trend postoji kod brige za dobrobit životinja kao jedan od motiva kupovine organske hrane pošto se ovaj motiv najčešće javlja kod potrošača sa ispodprosečnim prihodima (MR = 176.71), zatim slede potrošači sa prosečnim prihodima (MR = 155.96) i potrošači sa natprosečnim prihodima (MR = 147.93). Zaštita životne sredine kao motiv se javlja prvenstveno kod potrošača sa prosečnim prihodima (MR = 158.57), nešto ređe kod potrošača

sa prihodima ispod proseka (MR = 158.39), dok se kod potrošača sa prihodima iznad proseka kao motiv kupovine organske hrane javlja najmanje (MR = 149.01).

2.4.3.4 Prihodovne razlike u barijerama kod potrošača za kupovinu organske hrane

Za ispitivanje razlika u skorovima ispitanika različitog materijalnog statusa (visina ostavrenih prihoda) kada je reč o glavnim barijerama za kupovinu organske hrane korišćen je Kruskal-Volisov test čiji su rezultati prikazani u Tabeli broj 27.

Tabela 27. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost prihodovnih razlika u barijerama za kupovinu organske hrane*

	Visoka cena	**Nedostatak informacija**	**Ukus**	**Nedostupnost**	**Nepoverenje u sertifikaciju**	**Loš i neatraktivan dizajn pakovanja**	**Oskudna ponuda**	**Subjektivne norme (skepticizam)**
χ^2	10.134	.2.113	5.156	6.762	.492	.131	9.816	2.221
Df	2	2	2	2	2	2	2	2
Sig.	.006	.348	.076	.034	.782	.937	.007	.329

Grupna varijabla: prihodi

Na osnovu prethodne tabele može se uočiti da dobijene razlike u skorovima ispitanika su na statistički značajnom nivou kada su u pitanju visoka cena organske hrane ($\chi2 = 10.134$; $p < 0.01$), nedostupnost orgsnke hrane ($\chi2 = 6.762$; $p < 0.05$), i oskudna ponuda organske hrane ($\chi2 = 9.816$; $p < 0.01$).

Tabela 28*. Razlike u preprekama za kupovinu organske hrane u odnosu na prihode ispitanika*

Prepreke kupovini	**Materijalni status (visina prihoda)**	**N**	**MR**
Visoka cena	Ispodprosečni prihodi	19	194.82
	Prosečni prihodi	253	150.80
	Natprosečni prihodi	28	117.79
	Ukupno	300	
Nedostatak informacija	Ispodprosečni prihodi	19	177.42
	Prosečni prihodi	253	149.08
	Natprosečni prihodi	28	145.09
	Ukupno	300	
Ukus	Ispodprosečni prihodi	19	108.95
	Prosečni prihodi	253	153.34
	Natprosečni prihodi	28	153.84
	Ukupno	300	
Nedostupnost	Ispodprosečni prihodi	19	185.11
	Prosečni prihodi	253	148.53
	Natprosečni prihodi	28	125.52
	Ukupno	300	
Nepoverenje u sertifikaciju	Ispodprosečni prihodi	19	143.55
	Prosečni prihodi	253	150.02

	Natprosečni prihodi	28	159.57
	Ukupno	300	
Loš i neatraktivan dizajn pakovanja	Ispodprosečni prihodi	19	148.87
	Prosečni prihodi	253	151.16
	Natprosečni prihodi	28	145.64
	Ukupno	300	
Oskudna ponuda	Ispodprosečni prihodi	19	99.47
	Prosečni prihodi	253	151.70
	Natprosečni prihodi	28	174.32
	Ukupno	300	
Subjektivne norme (skepticizam)	Ispodprosečni prihodi	19	125.13
	Prosečni prihodi	253	156.43
	Natprosečni prihodi	28	151.75
	Ukupno	300	

Dobijeni rezulati prikazani u Tabeli 28 su pokazali da visoka cena organske hrane predstavlja najveću prepreku za potrošače koji ostvaruju najniža mesečna primanja (MR = 194.82), zatim za potrošače koji imaju prosečna primanja (MR = 150.80), dok najmanju barijeru predstavlja za potrošače sa mesečnim primanjima iznad proseka (MR = 117.79). Na osnovu toga se može zaključiti da sa povećanjem prihoda koje ostvaruju potrošači za njih visoka cena organske hrane predstavlja sve manju barijeru kupovini i suprotno da za osobe sa najnižim prihodima visoka cena predstavlja najveću prepreku za donošenje odluke o kupovini organske hrane. Do sličnog zaključka su došli i autori drugih istraživanja spreovedinih na teritoriji Republike Srbije, prema kojima je visoka cena organske hrane u negativnoj korelaciji sa učestalošću njene kupovine (Ćendić and Zarić, 2019; Đokić and Milićević, 2016; Mitić and Čolović 2022a; Mitić and Čolović 2022b;Vapa-Tankosić et al., 2022).

Sličan trend se može uočiti i kod nedostupnosti organske hrane koja predstavlja najveću barijeru njenoj kupovini za potrošače koji su prijavili najniže prihode (MR = 185.11), zatim kod potrošača sa prosečnim prihodima (MR = 148.53), dok najmanju barijeru predstavlja potrošačima sa najvišim prihodima (MR = 125.52). Nedostupnost organske hrane za kupovinu može izazvati dodatne troškove koje iziskuje odlazak po organsku hranu dostupnu na daljim lokacijama što samo po sebi predstavlja veće finansijko opterećenje za potrošače sa nižim prihodima u odnosu na one sa višim prihodima. Stoga nije iznenađenje da se nedostupnost organske hrane navodi kao jedna od glavnih prepreka njenoj kupovini (Brył, 2018; Gundala and Singh, 2021; Nandi et al., 2017; Wijaya et al., 2021).

Drugačija tendencija je prisutna kod oskudne ponude organske hrane, gde su takođe dobijene statistički značajne razlike u skorovima ispitanika i gde ona predstavlja najveću barijeru za potrošače sa natprosečnim prihodima (MR = 174.32), nakon njih za potrošače sa prosečnim prihodima (MR = 151.70), a najmanju barijeru za kupovinu organske hrane potrošačima sa ispodprosečnim prihodima (MR = 99.47). To se može objasniti željom potrošača sa najvišim prihodima da žele sebi da priušte raznovrsniju hranu s obzirom da njena cena ne igra bitnu ulogu za njih. Na takav zaključak nas navodi i rezultat dobijen za manje atraktivan ukus organske hrane u odnosu na konvencionalnu, koji za potrošače sa najvišim prihodima predstvalja najveću barijeru kupovini (MR = 153.84), dok za potrošače sa prosečnim prihodima (MR = 153.34) i potrošače sa najnižim prihodima (MR = 108.95) predstavljaju slabiju barijeru kupovini. Pored aktuelnog istražiavanja oskudna ponuda organske hrane je

označena kao jedna od glavnih barijera za njenu kupovinu i kod određenog broja istraživanja (Čolović and Mitić, 2021; González, 2009; Nguyen et al., 2017).

Nedostatak informacija o organskoj hrani se nije pokazala statistički značajnom barijerom kupovine organske hrane u odnosu na prihode ispitanika uz trend da je najveća barijera za potrošače sa najnižim prihodima (MR = 177.42), u odnosu na potrošače sa prosečnim prihodima (MR = 149.08), i potrošače sa natprosečnim prihodima (MR = 145.09). To se može objasniti time da su potrošači sa najnižim prihodima često i najmanjeg stepena obrazovanja pa su samim tim i manje upoznati sa značajem održive proizvodnje a i benefitima konzumiranja organske hrane. Kada je u pitanju nepoverenje u sertifiakciju kao jedne od barijera kupovini organske hrane tu potrošači sa višim prihodima najviše sumnjaju u taj proces i agencije koje su zadužene za to (MR = 159.57), zatim slede potrošači sa prosečnim prihodima (MR = 150.02), dok su najmanje nepoverljivi potrošači sa najnižim prihodima (MR = 143.55). Potencijalno objašnjenje može biti da su potrošači sa višim prihodima bolje upoznati sa procesom sertifikacije kao i agencijama koje su zadužene za taj proces, kao i zloupotrebama u toj oblasti pa samim tim imaju i niži nivo poverenja što dovodi do manje učestalosti kupovine organskih proizvoda (Torres-Ruiz et al., 2018).

Kod ostalih prepreka kupovini organske hrane nisu uočene tendencije a nisu se pokazale ni statistički značajnim u odnosu na prihode ispitanika. Loš i neatraktivan dizajn pakovanja predstavlja najveću barijeru kupovini za potrošače sa prosečnim prihodima (MR = 151.16), zatim za potrošače sa ispodprosečnim prihodima (MR = 148.87), i tek na kraju za potrošače sa natprosečnim prihodima (MR = 145.64). Takođe, subjektivne norme (skepticizam) prvenstveno predstavljaju barijeru za potrošače srednjeg materijalnog statusa (MR = 156.43), zatim slede potrošači sa najboljim materijalnim statusom (MR = 151.75), dok je to najmanje bitna barijera za potrošače najslabijeg materijalnog statusa (MR = 125.13).

2.4.3.5 Prihodovne razlike kod potrošača prema mestu (objektu) na kom se odlučuju da kupuju organsku hranu

Da bi se ispitalo da li postoje statistički značajne razlike u skorovima ispitanika razlučitog materijalnog statusa (visine prihoda) u odnosu na mesta kupovine organske hrane korišćen je Kruskal-Volisov test (Tabela 29).

Tabela 29. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost prihodovnih razlika prema mestima (objektima) kupovine organske hrane*

	Direktno od proizvođača	**Lokalne prodavnice**	**Specijalizovane prodavnice**	**Hiper i supermarketi**	**Pijace**	**Nema definisano mesto kupovine**
$\chi 2$	1.515	5.359	6.076	3.329	12.708	.892
Df	2	2	2	2	2	2
Sig.	.469	.069	.048	.189	.002	.640

Grupna varijabla: prihodi

Na osnovu prethodne Tabele može se uočiti da su dobijene razlike u skorovima ispitanika različitih nivoa prihoda na statistički značajnom nivou kada su u pitanju specijalizovane prodavnice ($\chi2 = 6.076$; $p < 0.05$), i pijace ($\chi2 = 12.708$; $p < 0.01$).

***Tabela 30**. Razlike u mestima (objektima) kupovine organske hrane u odnosu na prihode ispitanika*

Mesta kupovine	Godine	N	MR
Direktno od proizvođača	Ispodprosečni prihodi	19	152.89
	Prosečni prihodi	253	148.34
	Natprosečni prihodi	28	168.38
	Ukupno	300	
Lokalne prodavnice	Ispodprosečni prihodi	19	190.89
	Prosečni prihodi	253	147.08
	Natprosečni prihodi	28	153.98
	Ukupno	300	
Specijalizovane prodavnice	Ispodprosečni prihodi	19	147.06
	Prosečni prihodi	253	150.84
	Natprosečni prihodi	28	195.87
	Ukupno	300	
Hiper i supermarketi	Ispodprosečni prihodi	19	138.74
	Prosečni prihodi	253	148.57
	Natprosečni prihodi	28	175.96
	Ukupno	300	
Pijace	Ispodprosečni prihodi	19	157.83
	Prosečni prihodi	253	120.37
	Natprosečni prihodi	28	104.75
	Ukupno	300	
Nema definisano mesto kupovine	Ispodprosečni prihodi	19	143.16
	Prosečni prihodi	253	152.41
	Natprosečni prihodi	28	138.27
	Ukupno	300	

Rezultati Kruskal-Volisovog testa prikazani u Tabeli broj 30 su pokazali da postoje statistički značajne razlike u skorovima ispitanika različitih materijalnih statusa što se tiče specijalizovanih prodavnica, s obzirom da ih prvenstveno preferiraju potrošači sa najvišim prihodima (MR = 195.87), zatim potrošači sa prosečnim prihodima (MR = 150.84), dok se za njih najređe odlučuju potrošači sa najnižim prihodima (MR = 147.06) prilikom kupovine organske hrane. To se može objasniti time da su u specijalizovanim prodavnicama cene često više u odnosu na većinu prodajnih objekata pa ih zbog toga uglavnom izbegavaju potrošači sa nižim nivoima prihoda. Zbog toga se potrošači sa najnižim prihodima uglavnom odlučuju za pijace prilikom kupovine organske hrane (MR = 157.83), ispred potrošača sa srednjim prihodima (MR = 120.37), kao i potrošača sa najvišim prihodima (MR = 104.75). Razlog zašto se potrošači slabijeg materijalnog statusa uglavnom odlučuju za pijace može biti taj što za razliku od ostalih mesta kupovine ovde postoji mogućnost dobijanja povoljnijih cena prilikom kupovine. Ako se ima u vidu da se na pijacama ne koriste fiskalne kase, prodavci mogu prodavati robu po povoljnijim cenama, pošto se ne zaračunava porez na robu. Takođe, cene robe nisu fiksne, pa postoji mogućnost cenkanja kupaca sa prodavcima, kako bi se dobile povoljnije cene prilikom kupovine.

Kada su u pitanju hiper i supermarketi iako nisu dobijene statistički značajne razlike, može se uočiti tendencija da se sa povećanjem prihoda potrošači sve češće odlučuju da na ovim

mestima obave kupovinu organske hrane. Dakle, za super i hipermarkete najčešće odlučuju potrošači sa natprosečnim prihodima (MR = 175.96), zatim potrošači sa prosečnim prihodima (MR = 148.57), dok se najređe odlučuju za ova mesta kupoovine potrošači sa ispodprosečnim prihodima (MR = 138.74). Takođe, potrošači sa najvišim prihodima se češće odlučuju da kupe organsku hranu direktno od proizvođača (MR = 168.38), dok nešto ređe to čine potrošači sa najnižim prihodima (MR = 152.89), a najređe to čine potrošači sa prosečnim prihodima (MR = 148.34). Potencijalno objašnjenje može biti da potrošači sa najvišim prihodima imaju dobre poslovne veze sa proizvođačima organske hrane pa je mogu kupiti po povoljnijim cenama u odnosu na ostale potrošače.

Kupovinu organske hrane u lokalnim prodavnicama najčešće preferiraju potrošači sa najnižim prihodima (MR = 190.89), nakon njih slede potrošači sa najvišim prihodima (MR = 153.98), dok lokalne prodavnice namanje preferiraju za kupovinu organske hrane potrošači sa prosečnim prihodima (MR = 147.08). Kada su u pitanju razlike u skorovima isptanika koji nemaju definisano mesto koje preferiraju za kupovinu organske hrane tu su na prvom mestu potrošači sa prosečnim mesečnim primanjima (MR = 152.41), na drugom mestu su potrošači sa mesečnim primanjima ispod proseka (MR = 143.16), dok su na zadnjem mestu potrošači sa mesečnim primanjima iznad proseka (MR = 138.27).

2.4.4.1 Obrazovne razlike u preferencijama organske hrane

Za ispitivanje da li postoje statistički značajne razlike između potrošača različitog nivoa obrazovanja u preferencijama organske hrane korišćen je Kruskal – Walisov test radi ispitivanja razlika u skorovima između ispitanika različitog stepena obrazovanja i dobijeni rezultati su prikazani u Tabeli broj 31.

***Tabela 31**. Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika kod ispitanika različitog nivoa obrazovanja*

	Učestalost kupovine organske hrane
χ^2	12.655
df	4
Sig.	.013

Grupna varijabla: nivo obrazovanja

Kod ispitanika različitih nivoa obrazovanja dobijene su razlike na statistički značajnom nivou ($\chi 2=12.655$; $p<0.01$) (Tabela 31).

***Tabela 32.** Razlike u preferencijama hrane u odnosu na nivo obrazovanja ispitanika*

	Nivo obrazovanja	**N**	**MR**
Učestalost kupovine organske hrane	Završena osnovna škola	3	60.50
	Završena srednja škola	114	102.91
	Završena viša škola/strukovne studije	31	147.42
	Završene osnovne / master studije	135	150.58
	Završen doktorat	17	172.75
	Ukupno	300	

Kao što se može videti u prethodnoj tabeli sa povećanjem nivoa obrazovanja povećava se i učestalost kupovine organske hrane. Potrošači sa najvišim stepenom obrazovanja, odnosno oni sa završenim doktoratom se najčešće odlučuju za kupovinu organske hrane (MR = 172.75), zatim slede potrošači koji su završili osnovne/master studije (MR = 150.58), dok su na trećem mestu potrošači koji su završili višu školu ili strukovne studije (MR = 147.42). Po učestalosti kupovine organske hrane potrošači koji su završili srednju školu su na pretposlednjem mestu (MR = 102.91), dok najmanje organsku hranu kupuju potrošači koji su završili samo osnovnu školu (MR = 60.50). To se može objasniti time da su potrošači sa najvišim stepenima obrazovanja u većoj meri upoznati sa konceptom organske proizvodnje, kao i sa prednostima koje ona pruža, pa su stoga i naklonjeniji ovoj vrsti hrane. Takođe, ovi potrošači poseduju veći broj informacija o kvalitetu organske hrane, kao i o benefitima po zdravlje koje donosi njeno konzumiranje, pa se češće odlučuju za njenu kupovinu, u odnosu na potrošače nižeg stepena obrazovanja.

Rezultati aktuelnog istraživanja se poklapaju sa rezultatima drugih istraživanja, prema kojima se sa povećanjem stepena obrazovanja povećava i učestalost kupovine organske hrane (Ali and Ali, 2020; Boboli et al., 2023; Bojkovska et al., 2016; Brčić-Stipčević and Petljak, 2011; Durham, 2007; Husic-Mehmedovic et al., 2017; Huy et al., 2019; Nasir and Karakaya, 2014; Peštek et al., 2018; Vapa-Tankosić and Hanić, 2019), odnosno da su najobrazovaniji potrošači najčešći kupci organske hrane (Galić, 2022; Kranjac et al., 2017; Liu et al., 2021; Radojević et al., 2021; Renko et al., 2011). Ipak, dobijeni rezultati se ne poklapaju sa istraživanjima (Cavite et al., 2022; Kaygisiz et al., 2019; Lea and Worsley, 2005; Mohsen and Dacko, 2013; Rimal et al., 2005; Yin et al., 2010), prema kojima ne postoji povezanost između stepena obrazovanja potrošača i učestalosti kupovine organske hrane, kao i sa rezultatima istraživanja (Durham, 2007; Peštek et al., 2018), prema kojima potrošači sa nižim nivoima obrazovanja češće kupuju organsku hranu u odnosu na obrazovanije potrošače.

2.4.4.2 Obrazovne razlike u preferencijama različitih vrsta organske hrane

Da bi se ispitalo da li postoje statistički značajne razlike u skorovima ispitanika različitih nivoa obrazovanja u preferencijama različitih vrsta organske hrane korišćen je Kruskal – Walisov test (Tabela 33).

***Tabela 33**. Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika u preferencijama različitih vrsta organske hrane*

	Voće i povrće	**Meso i prerađevine od mesa**	**Mleko i mlečni proizvodi**	**Žitarice**	**Hleb i peciva**	**Jaja**	**Slatkiši**
$\chi 2$	7.321	4.317	21.035	14.798	6.911	4.655	6.841
df	4	4	4	4	4	4	4
Sig.	.120	.365	.000	.002	.141	.325	.145

Grupna varijabla: nivo obrazovanja

Veličina uočenih razlika u skorovima ukazuje na statističku značajnost razlika ispitanika različitog nivoa obrazovanja i kupovine mleka i mlečnih proizvoda organskog porekla ($\chi2 = 21.035$; $p < 0.01$), kao i organskih žitarica ($\chi2 = 14.798$; $p < 0.01$) (Tabela 33).

***Tabela 34**. Razlike u kupovini različitog vrsta organske hrane ispitanika različitih nivoa obrazovanja*

Vrsta organske hrane	Nivo obrazovanja	N	MR
Voće i povrće	Završena osnovna škola	3	147.82
	Završena srednja škola	114	142.32
	Završena viša škola/strukovne studije	31	163.38
	Završene osnovne / master studije	135	129.85
	Završen doktorat	17	164.42
	Ukupno	300	
Meso i prerađevine od mesa	Završena osnovna škola	3	160.57
	Završena srednja škola	114	176.60
	Završena viša škola/strukovne studije	31	138.51
	Završene osnovne / master studije	135	156.17
	Završen doktorat	17	147.63
	Ukupno	300	
Mleko i mlečni proizvodi	Završena osnovna škola	3	124.44
	Završena srednja škola	114	157.03
	Završena viša škola/strukovne studije	31	165.48
	Završene osnovne / master studije	135	170.31
	Završen doktorat	17	184.55
	Ukupno	300	
Žitarice	Završena osnovna škola	3	119.96
	Završena srednja škola	114	152.99
	Završena viša škola/strukovne studije	31	156.90
	Završene osnovne / master studije	135	166.84
	Završen doktorat	17	202.75
	Ukupno	300	
Hleb i peciva	Završena osnovna škola	3	141.22
	Završena srednja škola	114	162.87
	Završena viša škola/strukovne studije	31	161.67
	Završene osnovne / master studije	135	163.31
	Završen doktorat	17	99.38
	Ukupno	300	
Jaja	Završena osnovna škola	3	60.50
	Završena srednja škola	114	101.95
	Završena viša škola/strukovne studije	31	153.10
	Završene osnovne / master studije	135	153.00
	Završen doktorat	17	152.97
	Ukupno	300	
Slatkiši	Završena osnovna škola	3	129.76
	Završena srednja škola	114	158.78
	Završena viša škola/strukovne studije	31	159.97

	Završene osnovne / master studije	135	148.27
	Završen doktorat	17	135.09
	Ukupno	300	

Detaljnijom analizom razlika u skorovima ispitanika različitog stepena (nivoa) obrazovanja može se uočiti da su najčešći kupci mleka i mlečnih proizvoda organskog porekla potrošači sa najvišim stepenom obrazovanja (Tabela 34). Zato su na prvom mestu po učestalosti kupovine ove vrste namirnica potrošači sa doktoratom (MR = 184.55), na drugom mestu su potrošači sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 170.31), treće mesto zauzimaju potrošači sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 165.48), dok su na kraju potrošači sa završenom srednjom školom (MR = 157.03), i potrošači koji su završili samo osnovnu školu (MR = 124.44).

Takođe, dobijene su statistučki značajne razlike u skorovima ispitanika različitog nivoa obrazovanja, kada je u pitanju kupovina organskih žitarica, uz istu tendenciju kao i kod prethodne vrste namirnica, da se sa povećanjem nivoa obrazovanja povećava i učestalost kupovine ove vrste hrane. Iz toga sledi, da potrošači sa najvišim stepenom obrazovanja najčešće kupuju organske žitarice (MR = 202.75), zatim po učestalosti kupovine slede potrošači sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 166.84) na drugom, i potrošači sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 156.90) na trećem mestu, dok su potrošači sa završenom srednjom školom (MR = 152.99) na četvrtom, i potrošači sa završenom osnovnom školom na zadnjem mestu (MR = 119.96).

Voće i povrće organskog porekla prvenstveno kupuju potrošači sa završenim doktoratom (MR = 164.42), i potrošači sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 163.38), zatim slede potrošači sa završenom osnovnom školom (MR = 147.82), potrošači sa završenom srednjom školom su na četvrtom mestu (MR = 142.32), i na kraju po učestalosti kupovine se nalaze potrošači sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 129.85). Kada je u pitanju kupovina mesa i mesnih prerađevina organskog porekla, tu su na prvom mestu po učestalosti kupovine potrošači sa završenom srednjom školom (MR = 176.60), na drugom mestu su potrošači sa završenom osnovnom školom (MR = 160.57), na trećem su potrošači sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 156.17), dok su na pretposlednjem mestu potrošači sa završenim doktoratom (MR = 147.63), i na poslednjem mestu potrošači sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 138.51).

Za kupovinu hleba i peciva organskog porekla se najčešće odlučuju potrošači sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 163.31), na drugom i trećem mestu po učestalosti kupovine su potrošači sa završenom srednjom školom (MR = 162.87), i potrošači sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 161.67), dok su na zadnjim mestima potrošači sa završenom osnovnom školom (MR = 141.22), i potrošači sa završenim doktoratom (MR = 99.38). Jaja organskog porekla najčešće kupuju potrošači sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 153.10), i potrošači sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 153.00), na trećem mestu po učestalosti kupovine su potrošači sa završenim doktoratom (MR = 152.97), dok su na četvrtom i petom mestu su potrošači sa završenom srednjom školom (MR = 101.95), i potrošači sa završenom osnovnom školom (MR = 60.50). Slatkiše organskog porekla prvenstveno kupuju potrošači sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 159.97), zatim slede potrošači sa završenom srednjom

školom (MR = 158.78), i potrošači sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 148.27), dok su na četvrtom i petom mestu potrošači sa završenim doktoratom (MR = 135.09), i potrošači sa završenom osnovnom školom (MR = 129.76).

2.4.4.3 Obrazovne razlike u osnovnim motivima kupovine organske hrane

Za ispitivanje statističke značajnosti razlika u skorovima ispitanika različitog nivoa obrazovanja kada su u pitanju osnovni motivi kupovine organske hrane korišćen je Kruskal-Volisov test i rezultati ovog testa su prikazani u narednoj Tabeli.

Tabela 35. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost obrazovnih razlika u glavnim motivima kupovine organske hrane*

	Briga za zdravlje	**Zaštita životne sredine**	**Briga za dobrobit životinja**	**Kvalitet organske hrane**	**Subjektivne norme (konformizam)**	**Podrška lokalnoj ekonomiji**
χ^2	9.985	9.899	8.866	4.715	1.354	5.465
df	4	4	4	4	4	4
Sig.	.038	.042	.065	.318	.852	.243

Grupna varijabla: nivo obrazovanja

Na osnovu prethodne tabele može se uočiti da dobijene razlike u skorovima ispitanika različitog nivoa obrazovanja na statistički značajnom nivou, kada su u pitanju briga za sopstveno zdravlje ($\chi2 = 9.985$; $p < 0.05$), i briga za zaštitu životne sredine ($\chi2 = 9.899$; $p < 0.05$).

Tabela 36*. Razlike u glavnim motivima kupovine organske hrane ispitanika različitog nivoa obrazovanja*

Glavni motivi	**Nivo obrazovanja**	**N**	**MR**
Briga za zdravlje	Završena osnovna škola	3	101.17
	Završena srednja škola	114	136.40
	Završena viša škola/strukovne studije	31	155.55
	Završene osnovne / master studije	135	159.18
	Završen doktorat	17	165.82
	Ukupno	300	
Zaštita životne sredine	Završena osnovna škola	3	135.69
	Završena srednja škola	114	138.03
	Završena viša škola/strukovne studije	31	146.68
	Završene osnovne / master studije	135	152.17
	Završen doktorat	17	169.82
	Ukupno	300	
Briga za dobrobit životinja	Završena osnovna škola	3	124.00
	Završena srednja škola	114	123.85
	Završena viša škola/strukovne studije	31	127.45
	Završene osnovne / master studije	135	164.98
	Završen doktorat	17	144.29
	Ukupno	300	

Kvalitet organske hrane	Završena osnovna škola	3	139.79
	Završena srednja škola	114	144.63
	Završena viša škola/strukovne studije	31	197.17
	Završene osnovne / master studije	135	160.30
	Završen doktorat	17	146.97
	Ukupno	300	
Subjektivne norme (konformizam)	Završena osnovna škola	3	156.27
	Završena srednja škola	114	152.49
	Završena viša škola/strukovne studije	31	149.16
	Završene osnovne / master studije	135	141.00
	Završen doktorat	17	106.00
	Ukupno	300	
Podrška lokalnoj ekonomiji	Završena osnovna škola	3	109.17
	Završena srednja škola	114	155.94
	Završena viša škola/strukovne studije	31	159.35
	Završene osnovne / master studije	135	149.31
	Završen doktorat	17	114.59
	Ukupno	300	

Na osnovu rezultata Kruskal-Volosovog testa prikazanih u Tabeli broj 36 može se videti da postoje statistički značajne razlike kod ispitanika različitog nivoa obrazovanja kada je u pitanju briga za zdravlje kao jedan od osnovnih motiva kupovine organske hrane i da se sa povećanjem nivoa obrazovanja potrošači češće odlučuju za kupovinu organske hrane. Kao što se može videti briga za sospstveno i zdravlje svojih ukućana se prvenstveno kao motiv javlja kod potrošača sa najvišim stepenom obrazovanja (MR = 165.82), zatim kod potrošača sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 159.18) i kod potrošača sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 155.55), dok se ređe kao motiv javlja kod potrošača sa završenom srednjom školom (MR = 136.40) i pogotovo kod potrošača sa završenom osnovnom školom (MR = 101.17). To se može objasniti time da sa povećanjem nivoa obrazovanja raste informisanost i znanje potrošača o organskoj hrani i benefitima njenog konzumiranja po zdravlje, usled minerala, vitamina i drugih hranljivih materija koje sadrži u značajno višoj meri nego konvencionalna hrana.

Takođe, slična tendencija je uočena i kod brige za zaštitu životne sredine koja se kao motiv najčešće javlja kod potrošača sa završenim doktoratom (MR = 169.82), nešto ređe kod potrošača sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 152.17), i potrošača sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 146.68), dok se najređe javlja kod potrošača sa završenom srednjom školom (MR = 138.03), i potrošača sa završenom osnovnom školom (MR = 135.69). To nije neočekivano ako se ima u vidu da je kod visokoobrazovanih potrošača često u velikoj meri razvijena ekološka svest pa su zbog toga i naklonjeniji organskoj hrani prilikom čije proizvodnje se vodi računa o prirodnim ekosistemima i zaštiti prirodne sredine (Banytė et al., 2010). Dobijeni rezultati se poklapaju sa rezultatima drugih istraživanja, prema kojima se briga za zaštitu životne sredine kao motiv kupovine organske hrane najčešće javlja kod najobrazovanijih potrošača (Banytė et al., 2010; Basha et al., 2015; Peršurić and Tezak, 2009).

Kod subjektivnih normi (konformizma) je uočena suprotna tendencija odnosno da se one kao motiv najčešće javljaju kod potrošača sa nižim nivoima obrazovanja iako dobijene

razlike nisu statistički značajne. Pa se tako ovaj motiv za kupovinu najčešće javlja kod potrošača sa završenom osnovnom školom (MR = 156.27), na drugom i trećem mestu su potrošači sa završenom srednjom školom (MR = 152.49), i potrošači sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 149.16), dok su na pretposlednjem i poslednjem mestu potrošači sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 141.00), i potrošači sa završenim doktoratom (MR = 106.00) kod kojih se ovaj motiv najređe navodi kao razlog kupovine organske hrane. Potencijalno objašnjenje za to može biti da najobrazovaniji potroašači razvijaju svoje norme na osnovu bogatog iskustva i znanja koje poseduju, i zbog toga nisu podložni konformizmu, odnosno formiranju mišljenja u skladu sa normama i očekivanjima većine. Dobijeni rezultat je u skladu sa rezultatima istraživanja sprovedenog od strane (Puska et al., 2018), prema kojem pojedini potrošači kupuju organsku hranu zato što je to društveno poželjno i u skladu sa uobičajenim normama.

Ukoliko se posmatra briga za dobrobit životinja ona se kao motiv prvenstveno javlja kod potrošača sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 164.98), zatim kod potrošača sa završenim doktoratom (MR = 144.29), potom slede potrošači sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 127.45), potrošači sa završenom osnovnom školom (MR = 124.00), i na kraju potrošači sa završenom srednjom školom (MR = 123.85). Kvalitet organske hrane se kao motiv kupovine najčešće javlja kod potrošača sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 197.17), na drugom i trećem mestu se nalaze potrošači sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 160.30), i potrošači sa završenim doktoratom (MR = 146.97), dok se ovaj motiv kupovine najređe javlja kod potrošača sa sa završenom srednjom školom (MR = 144.63), i potrošača sa završenom osnovnom školom (MR = 144.63). Sličan trend je uočen i kada je u pitanju briga za lokalnu ekonomiju, koju kao motiv najčešće navode potrošači sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 159.35), zatim potrošači sa završenom srednjom školom (MR =155.94), na trećem mestu po zastupljenosti ovog motiva se nalaze potrošači sa završenim osnovnim/master studijama (MR =149.31), dok su na kraju potrošači sa završenim doktoratom (MR = 114.59) i potrošači sa završenom osnovnom školom (MR = 109.17).

2.4.4.4 Obrazovne razlike u barijerama kod potrošača za kupovinu organske hrane

Za ispitivanje razlika u skorovima ispitanika različitog nivoa obrazovanja kada su u pitanju glavne barijere za kupovinu organske hrane korišćen je Kruskal-Volisov test čiji su rezultati prikazani u narednoj Tabeli.

Tabela 37. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa - statistička značajnost obrazovnih razlika u barijerama za kupovinu organske hrane*

	Visoka cena	**Nedostatak informacija**	**Ukus**	**Nedostupnost**	**Nepoverenje u sertifikaciju**	**Loš i neatraktivan dizajn pakovanja**	**Oskudna ponuda**	**Subjektivne norme (skepticizam)**
χ^2	11.276	22.211	3.123	7.002	5.933	.469	4.341	4.292

df	4	4	4	4	4	4	4	4
Sig.	.024	.000	.508	.136	.204	.976	.362	.368

Grupna varijabla: nivo obrazovanja

Na osnovu prethodne tabele može se uočiti da dobijene razlike u skorovima ispitanika različitog nivoa obrazovanja su na statistički značajnom nivou kada su u pitanju visoka cena organske hrane ($\chi2 = 11.276$; $p < 0.05$), i nedostatak informacija o organskoj hrani ($\chi2 = 22.211$; $p < 0.01$).

Tabela 38. *Razlike u preprekama za kupovinu organske hrane kod ispitanika različitog nivoa obrazovanja*

Prepreke kupovini	Nivo obrazovanja	N	MR
Visoka cena	Završena osnovna škola	3	172.85
	Završena srednja škola	114	164.95
	Završena viša škola/strukovne studije	31	137.23
	Završene osnovne / master studije	135	126.35
	Završen doktorat	17	104.33
	Ukupno	300	
Nedostatak informacija o organskoj hrani	Završena osnovna škola	3	187.62
	Završena srednja škola	114	168.69
	Završena viša škola/strukovne studije	31	145.03
	Završene osnovne / master studije	135	126.42
	Završen doktorat	17	93.17
	Ukupno	300	
Ukus	Završena osnovna škola	3	151.83
	Završena srednja škola	114	162.69
	Završena viša škola/strukovne studije	31	181.17
	Završene osnovne / master studije	135	148.38
	Završen doktorat	17	148.44
	Ukupno	300	
Nedostupnost	Završena osnovna škola	3	189.33
	Završena srednja škola	114	136.16
	Završena viša škola/strukovne studije	31	149.58
	Završene osnovne / master studije	135	159.74
	Završen doktorat	17	168.15
	Ukupno	300	
Nepoverenje u sertifikaciju	Završena osnovna škola	3	198.17
	Završena srednja škola	114	139.73
	Završena viša škola/strukovne studije	31	149.16
	Završene osnovne / master studije	135	154.54
	Završen doktorat	17	184.71
	Ukupno	300	
Loš i neatraktivan dizajn pakovanja	Završena osnovna škola	3	157.17
	Završena srednja škola	114	152.03
	Završena viša škola/strukovne studije	31	151.03
	Završene osnovne / master studije	135	150.62

	Završen doktorat	17	141.19
	Ukupno	300	
Oskudna ponuda	Završena osnovna škola	3	129.84
	Završena srednja škola	114	145.09
	Završena viša škola/strukovne studije	31	155.67
	Završene osnovne / master studije	135	157.01
	Završen doktorat	17	171.79
	Ukupno	300	
Subjektivne norme (skepticizam)	Završena osnovna škola	3	71.67
	Završena srednja škola	114	137.97
	Završena viša škola/strukovne studije	31	151.75
	Završene osnovne / master studije	135	160.18
	Završen doktorat	17	153.41
	Ukupno	300	

Rezultati Kruskal - Volisovog testa prikazani u Tabeli broj 38 su pokazali da postoje statistički značajne razlike u skorovima ispitanika različitog nivoa obrazovanja kada je u pitanju visoka cena organske hrane i da je ova prepreka kupovini najveća kod potrošača koji su ostvarili najmanje nivoe obrazovanja. Kao što se može videti visoka cena je najveća prepreka kupovini organske hrane kod potrošača sa završenom osnovnom školom (MR = 172.85), i potrošača sa završenom srednjom školom (MR = 164.95), zatim slede potrošači sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 137.23), i potrošači sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 126.35), dok je visoka cena organske hrane najmanja barijera za potrošače sa doktoratom (MR = 104.33). Mogući razlog za ovu pojavu može biti da su obrazovaniji potrošači dobro upoznati sa kvalitetom organske hrane i benefitima njenog konzumiranja i da su zbog toga spremni da izdvoje više novca za njenu kupovinu. Osim toga, najčešće visokobrazovani potrošači imaju prihode iznad proseka, pa im zbog toga visoka cena organske hrane ne igra bitnu ulogu kao kod potrošača sa nižim prihodima. Što je u skladu sa zaključcima donetim od strane većeg broja istraživača prema kojima su najobrazovaniji potrošači i najspremniji da izdvoje više novca za kupovinu organske hrane (Bojkovska et al., 2016; Brčić-Stipčević and Petljak, 2011; Durham, 2007; Huy et al., 2019; Nasir and Karakaya, 2014; Peštek et al., 2018), a u suprotnosti sa istraživanjem sprovedenim u Bosni i Hercegovini, prema kojem potrošači sa nižim stepenom obrazovanja i prihodima češće kupuju organsku hranu (Peštek et al., 2018).

Sličan trend je uočen i kod nedostatka informacija o organskoj hrani gde sa povećanjem nivoa obrazovanja ovo predstavlja sve manju prepreku kupovini organske hrane. S obzirom da je ovo najveća prepreka kupovini za potrošače sa završenom osnovnom školom (MR = 187.62), zatim potrošače sa završenom srednjom školom (MR = 168.69), i potrošače sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 145.03), dok je ovo najmanja barijera kupovini za potrošače sa doktoratom (MR = 93.17), pa potrošače sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 126.42). To je u skladu sa istraživanjima čiji rezultati ukazuju na to da je nedovoljna informisanost potrošača jedna od glavnih barijera za kupovinu organske hrane (Hansmann et al., 2020; Paul and Rana, 2012; Von Meyer-Höfer et al., 2015).

Identičan trend je uočen, i kod lošeg i neadekvatnog dizajna pakovanja organske hrane koji kao faktor predstavlja najveću barijeru kupovini za potrošače sa nižim nivoima obrazovanja odnosno potrošače sa završenom osnovnom školom (MR = 157.17), i potrošače sa završenom srednjom školom (MR = 152.03), dok je najmanja barijera za potrošače sa doktoratom (MR = 141.19), i potrošače sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 150.62). Potpuno suprotan trend je prisutan kod oskudne ponude organske hrane, koja predstavlja najveću prepreku kupovini za najobrazovanije potrošače, odnosno one sa doktoratom (MR = 171.79), i one sa diplomom osnovnih/master studija (MR = 157.01), a najmanju prepeku za potrošače sa završenom osnovnom školom (MR = 129.84), i potrošače sa završenom srednjom školom (MR = 145.09).

Interesantno je da nepoverenje u sertifikaciju predstavlja najveću barijeru za potrošače sa najnižim nivoom obrazovanja (MR = 198.17), i potrošače sa najvišim nivoom obrazovanja (MR = 184.71), pa tek zatim slede potrošači sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 154.54), potrošači sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 149.16), i potrošači sa završenom srednjom školom (MR = 139.73). Potencijalno objašnjenje za to može biti da potrošači sa najnižim nivoom obrazovanja uglavnom nisu upoznati sa procedurom sertifikovanja proizvoda organske hrane pa zato i ne veruju u agencije koje se time bave, dok potrošači sa navišim nivoom obrazovanja verovatno znaju potencijalne nedostatke tog procesa i na koji način može doći do zloupotreba i sertifikovanja proizvoda koji ne ispunjavaju sve kriterijume organske hrane.

Identičan trend je uočen i kod nedostupnosti organske hrane sto predstavlja najveću barijeru kupovini za potrošače sa završenom osnovnom školom (MR = 189.33) i potrošače sa doktoratom (MR = 168.15), zatim za potrošače sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 159.74), i potrošače sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 149.58), dok je najmanja barijera kupovine organske hrane za potrošače sa završenom srednjom školom (MR = 136.16).

Neadekvatan ukus organske hrane predstavlja najveću barijeru njenoj kupovini kod potrošača sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 181.17), zatim potrošača sa završenom srednjom školom (MR = 162.69), i potrošača sa završenom osnovnom školom (MR = 151.83), dok najmanju prepreku kupovini predstvalja za potrošače sa najvišim nivoima obrazovanja odnosno potrošače sa doktoratom (MR = 148.44), i potrošače sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 148.38). Kada su u pitanju subjektivne norme (skepticizam) kao prepreka kupovini kod potrošača tu su na prvom mestu potrošači sa diplomom osnovnih/master studija (MR = 160.18), zatim potrošači sa doktoratom (MR = 153.41), i potrošači sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 151.75), dok su na pretposlednjem i poslednjem mestu potrošači sa završenom srednjom školom (MR = 137.97), i potrošači sa završenom osnovnom školom (MR = 71.67).

2.4.4.5 Obrazovne razlike kod potrošača prema mestima (objektima) kupovine organske hrane

Za ispitivanje statističke značajnosti razlika u skorovima ispitanika razlučitog nivoa obrazovanja u odnosu na mesta kupovine organske hrane korišćen je Kruskal-Volisov test (Tabela 39).

Tabela 39. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost obrazovnih razlika prema mestima (objektima) kupovine organske hrane*

	Direktno od proizvođača	**Lokalne prodavnice**	**Specijalizovane prodavnice**	**Hiper i supermarketi**	**Pijace**	**Nema definisano mesto kupovine**
χ2	5.595	6.365	10.847	5.685	13.973	3.892
df	4	4	4	4	4	4
Sig.	.231	.173	.028	.224	.007	.491

Grupna varijabla: nivo obrazovanja

Na osnovu prethodne tabele može se uočiti da su dobijene razlike u skorovima ispitanika različitih nivoa obrazovanja na statistički značajnom nivou kada su u pitanju specijalizovane prodavnice ($\chi2 = 10.847$; $p < 0.01$), kao i pijace ($\chi2 = 13.973$; $p < 0.01$).

Tabela 40*. Razlike u mestima (objektima) kupovine organske hrane kod ispitanika različitog stepena obrazovanja*

Mesta kupovine	**Nivo obrazovanja**	**N**	**MR**
Direktno od proizvođača	Završena osnovna škola	3	93.33
	Završena srednja škola	114	138.76
	Završena viša škola/strukovne studije	31	155.63
	Završene osnovne / master studije	135	158.27
	Završen doktorat	17	168.24
	Ukupno	300	
Lokalne prodavnice	Završena osnovna škola	3	169.67
	Završena srednja škola	114	160.64
	Završena viša škola/strukovne studije	31	148.52
	Završene osnovne / master studije	135	141.85
	Završen doktorat	17	110.65
	Ukupno	300	
Specijalizovane prodavnice	Završena osnovna škola	3	58.00
	Završena srednja škola	114	142.20
	Završena viša škola/strukovne studije	31	147.65
	Završene osnovne / master studije	135	154.24
	Završen doktorat	17	183.42
	Ukupno	300	
Hiper i supermarketi	Završena osnovna škola	3	123.33
	Završena srednja škola	114	143.42
	Završena viša škola/strukovne studije	31	138.31
	Završene osnovne / master studije	135	162.37
	Završen doktorat	17	130.76
	Ukupno	300	
Pijace	Završena osnovna škola	3	174.67
	Završena srednja škola	114	167.49
	Završena viša škola/strukovne studije	31	160.13
	Završene osnovne / master studije	135	150.17
	Završen doktorat	17	130.90
	Ukupno	300	

Nema definisano mesto kupovine	Završena osnovna škola	3	139.83
	Završena srednja škola	114	146.54
	Završena viša škola/strukovne studije	31	136.58
	Završene osnovne / master studije	135	159.90
	Završen doktorat	17	129.68
	Ukupno	300	

Rezultati prikazani u Tabeli broj 40 su pokazali da postoji statistička značajnost razlika u skorovima ispitanika kada su u pitanju specijalizovane prodavnice i da se sa povećanjem nivoa obrazovanja potrošači češće odlučuju da u njima obave kupovinu organske hrane. Potrošači sa najvišim nivoom obrazovanja (MR = 183.42) češće kupuju organsku hranu u specijalizovanim prodavnicama u odnosu na manje obrazovane potrošače. Zatim slede potrošači sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 154.24) i potrošači sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 147.65), dok se za specijalizovane prodavnice kada je u pitanju kupovina organske hrane najmanje odlučuju potrošači sa završenom srednjom školom (MR = 142.20) i potrošači sa završenom osnovnom školom (MR = 58.00). Potencijalno objašnjenje za veće preferencije prema specijalizovanim prodavnicama od strane najobrazovanijih potrošača može biti da su bolje upoznati sa asortimanom proizvoda koje one prodaju i sa strožijom kontrolom ispravnosti robe od drugih mesta prodaje organske hrane.

Potpuno drugačija tendencija je primećena kada su u pitanju pijace kao mesto kupovine organske hrane uz statističku značajnost razlika. Za pijace se najčešće odlučuju potrošači sa završenom osnovnom školom (MR = 174.67), zatim potrošači sa završenom srednjom školom (MR = 167.49) i potrošači sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR =160.13), dok se nešto ređe za pijace odlučuju potrošači sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 150.17) i najređe potrošači sa završenim doktoratom (MR = 130.90). To nije neočekivano ako se ima u vidu da se potrošači sa nižim stepenima obrazovanja uglavnom odlučuju za pijace prilikom kupovine određenih namirnica. Takođe isti trend postoji i kada su u pitanju lokalne prodavnice za koje se najčešće odlučuju potrošači sa završenom osnovnom školom (MR = 169.67) i potrošači sa završenom osnovnom školom (MR = 160.64), dok ih najmanje preferiraju potrošači sa završenim doktoratom (MR =110.65).

Direktnu kupovinu organske hrane od proizvošača najčešće preferiraju potrošači sa završenim doktoratom (MR = 168.24), na drugom i trećem mestu su potrošači sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 158.27), i potrošači sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 155.63), dok ova mesta kupvine znatno manje preferiraju potrošači sa završenom srednjom školom (MR = 138.76), i potrošači sa završenom osnovnom školom (MR = 93.33). To se može objasniti boljim poznvanjem lanca snabdevanja od strane obrazovanijih potrošača i benefitima koji se ostvaruju kupovinom organske hrane direktno od proizvođača zbog mogućnosti dobijanja kvalitetnijih proizvoda i to po nižim cenama s obzirom na izostanak posrednika prilikom procesa kupovine.

Kupovinu organske hrane u super i hiper marketima prvenstveno obavljaju potrošači sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 162.37), zatim slede potrošači sa završenom srednjom školom (MR = 143.42), i potrošači sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 138.31), dok su na pretposlednjem i poslednjem mestu potrošači sa završenim doktoratom (MR = 130.7), odnosno potrošači sa završenom osnovnom školom (MR = 123.33). Na kraju kada je u pitanju neodlučnost u vezi preferiranih mesta kupovine tu su na prvom mestu potrošači sa završenim osnovnim/master studijama (MR = 159.90), zatim slede potrošači sa

završenom srednjom školom (MR = 146.54), potrošači sa završenom osnovnom školom (MR = 139.83), i potrošači sa završenom višom školom/strukovnim studijama (MR = 136.58), dok najobrazovaniji potrošači uglavnom imaju određenu vrstu mesta kupovine organske hrane (MR = 129.68).

2.4.5.1 Prebivališne razlike u preferenciji hrane

Na osnovu rezultata dobijenih korišćenjem Man Witney U testa može se uočiti da postoje statistički značajne razlike u skorovima ispitanika različitog mesta stanovanja kada su u pitanju preferencije potrošača (Mann-Whitney U=4946.500; $p<0.05$) (Tabela 41).

Tabela 41. *Rezultati Mann-Whitney U testa – statistička značajnost prebivališnih razlika ispitanika u preferencijama hrane*

	Preferencije u ishrani
Mann-Whitney U	4946.500
Sig.	.035

Grupna varijabla: mesto stanovanja (prebivalište)

Rezultati Man Witney U testa u Tabeli broj 42 pokazuju da potrošači koji su nastanjeni u urbanim sredinama u značajno većoj meri preferiraju organsku hranu u odnosu na potrošače iz ruralnih sredina.

Tabela 42. *Prebivališne razlike ispitanika u preferencijama organske hrane*

	Mesto stanovanja	**Broj**	**MR**	**∑R**
Preferencija organske hrane	Grad	252	154.87	39027.50
	Selo	48	127.55	6122.50
	Ukupno	300		

Na osnovu dobijenih rezultata može se videti da potrošači iz urbanih sredina (MR = 154.87) u značajno većoj meri preferiraju organsku hranu u odnosu na potrošače iz ruralnih sredina (MR = 127.55).

Potencijalni razlozi za veću preferenciju potrošača iz urbanih sredina ka kupovini organske hrane mogu biti veća dostupnost informacija, kao i prodavnica sa organskom hranom. To je očekivano ako se ima u vidu da su nedostupnost informacija i prodavnica sa organskom hranom, jedne od najvećih barijera sa kojima se susreću potrošači prilikom donošenja odluka o kupovini organske hrane (Gundala and Singh, 2021; Hansmann et al., 2020; Nandi et al., 2017; Vukasovič, 2016). Osim toga, potrošači iz ruralnih sredina često i sami uzgajaju određene vrste poljoprivrednih kultura na prirodan način čime dobijaju zdravu hranu, pa zbog toga ne moraju u tolikoj meri da kupuju organsku hranu kao potrošači iz urbanih sredina.

Dobijeni rezultati u aktuelnom istraživanju su u skladu sa rezultatima istraživanja (Malissiova et al., 2022; McEachern and Willock, 2004; McCarthy et al., 2016; Mitić and Čolović, 2022b; Nandi et al., 2017; Petersen et al., 2012; Vapa-Tankosić and Hanić, 2019) prema kojima potrošači iz urbanih sredina češće kupuju i konzumiraju organsku hranu u odnosu na potrošače iz ruralnih sredina. Ipak, dobijeni rezultati su u suprotnosti sa istraživanjima sprovedenim od strane istraživača (Baudry et al., 2016; Bryła, 2016) prema kojima su kupci organske hrane uglavnom iz ruralnih sredina.

2.4.5.2 Prebivališne razlike ispitanika u vrstama organske hrane

Za ispitivanje statističke značajnosti razlika u skorovima ispitanika razlučitog mesta stanovanja (prebivališta) u odnosu na mesta (objekte) kupovine organske hrane korišćen je Man Witney U test (Tabela 43).

Tabela 43. *Rezultati Mann-Whitney U testa – statistička značajnost prebivališnih razlika ispitanika u vrstama organske hrane*

	Voće i povrće	**Meso i prerađevine od mesa**	**Mleko i mlečni proizvodi**	**Žitarice**	**Hleb i peciva**	**Jaja**	**Slatkiši**
Mann-Whitney U	5649.000	6043.500	5194.500	5707.500	5106.500	5459.000	5926.000
Sig.	.455	.993	.111	.523	.078	.225	.808

Grupna varijabla: mesto stanovanja (prebivalište)

Nisu dobijene statistički značajne ralike u skorovima ispitanika različitog mesta stanovanja (boravka) kada su u pitanju različite vrste organske hrane (Tabela 43)

Tabela 44. *Prebivališne razlike ispitanika u kupovini različitih vrsta organske hrane*

Vrsta organske hrane	**Mesto stanovanja (prebivalište)**	**Broj**	**MR**	**∑R**
Voće i povrće	Grad	252	152.08	38325.00
	Selo	48	142.19	6825.00
	Ukupno	300		
Meso i prerađevine od mesa	Grad	252	150.48	37921.50
	Selo	48	150.59	7228.50
	Ukupno	300		
Mleko i mlečni proizvodi	Grad	252	147.11	37072.00

	Selo	48	168.29	8078.00
	Ukupno	300		
Žitarice	Grad	252	149.15	37585.00
	Selo	48	157.60	7565.00
	Ukupno	300		
Hleb i peciva	Grad	252	146.76	36984.50
	Selo	48	170.11	8165.50
	Ukupno	300		
Jaja	Grad	252	152.84	38515.00
	Selo	48	138.23	6635.00
	Ukupno	300		
Slatkiši	Grad	252	150.98	38048.00
	Selo	48	147.96	7102.00
	Ukupno	300		

Rezultati prikazani u prethodnoj tabeli su pokazali da potrošači iz urbanih sredina češće preferiraju organsko voće i povrće (MR = 152.08), zatim jaja organskog porekla (MR = 152.84) i slatkiše organskog porkla (MR = 150.98), u odnosu na potrošače iz ruralnih sredina. Potrošači iz ruralnih sredina su u odnosu na potrošače iz urbanih sredina pokazali veće preferencije prema mesu i mesnim prerađevinama organskog porekla (MR = 150.59), organskom mleku i mlečnim proizvodima (MR = 168.29), organskim žitaricama (MR = 157.60), i hlebu i pecivima organskog porekla (MR = 170.11). Na osnovu toga se može zaključiti da postoje male razlike u preferencijama potrošača iz urbanih i ruralnih sredina kada su u pitanju različite vrste organske hrane.

2.4.5.3 Prebivališne razlike ispitanika u osnovnim motivima kupovine organske hrane

Za ispitivanje da li postoje statistički značajne razlike između ispitanika različitog mesta stanovanja odnosno prebivališta kada su u pitanju osnovni motivi kupovine organske hrane korišćen je Man Witney U test koji se koristi kod ispitivanja razlika u skorovima između dve grupe ispitanika.

Tabela 45. *Rezultati Mann-Whitney U testa – statistička značajnost prebivališnih razlika ispitanika u glavnim motivima kupovine organske hrane*

	Briga za zdravlje	Zaštita životne sredine	Briga za dobrobit životinja	Kvalitet organske hrane	Subjektivne norme (konformizam)	Podrška lokalnoj ekonomiji
Mann-Whitney U	6003.000	5114.000	5836.500	5747.500	5454.000	4810.000
Sig.	.933	.060	.694	.567	.268	.017

Grupna varijabla: mesto stanovanja (prebivalište)

Rezultati Man Witney U testa su pokazali da postoje značajne statističke razlike između ispitanika različitog mesta stanovanja (prebivališta) samo kada je u pitanju podrška lokalnoj ekonomiji ($U = 4810.000$; $p < 0.01$) (Tabela 45).

Tabela 46. *Prebivališne razlike ispitanika u glavnim motivima kupovine organske hrane*

Glavni motivi	Mesto stanovanja (prebivalište)	Broj	MR	∑R
Briga za zdravlje	Grad	252	151.44	37881.00
	Selo	48	150.32	7269.00
	Ukupno	300		
Zaštita životne sredine	Grad	252	154.21	38860.00
	Selo	48	131.04	6290.00
	Ukupno	300		
Briga za dobrobit životinja	Grad	252	151.34	38138.50
	Selo	48	146.09	7012.50
	Ukupno	300		
Kvalitet organske hrane	Grad	252	151.69	38226.50
	Selo	48	144.24	6923.50
	Ukupno	300		
Subjektivne norme (konformizam)	Grad	252	148.14	37332.00
	Selo	48	162.88	7818.00
	Ukupno	300		
Podrška lokalnoj ekonomiji	Grad	252	145.59	36688.00
	Selo	48	176.29	8462.00
	Ukupno	300		

Podrška lokalnoj ekonomiji se pokazala kao statistički značajna razlika u skorovima ispitanika različitog mesta stanovanja (prebivališta) kada su u pitanju motivi kupovine organske hrane. Naime ovo se kao motiv kupovine u značajno većoj meri javlja kod potrošača koji su nastanjeni u ruralnim sredinama (MR = 176.29), u odnosu na potrošače iz urbanih sredina (MR = 145.59). Ostali motivi kupovine su u približnoj meri zastupljeni kod obe grupe potrošača i nisu dobijene statistički značajne razlike u skorovima ispitanika, s tim da se određeni broj motiva češće javlja kod potrošača iz urbanih sredina dok se drugi motivi češće javljaju kod potrošača iz ruralnih sredina. Kada je u pitanju briga za zdravlje ona se nešto češće javlja kod potrošača iz gradskih područja (MR = 151.44), u odnosu na potrošače sa prebivalištima u seoskim područjima (MR = 150.32). Takođe, i kada je u pitanju zaštita životne sredine ona se kao motiv kupovine organske hrane češće javlja kod urbanih potrošača (MR = 154.21), u odnosu na potrošače iz ruralnih sredina (MR = 131.04). Briga za dobrobit životinja se kao motiv češće javlja kod potrošača sa prebivalištima u gradskim područjima (MR = 151.34), u odnosu na potrošače iz seoskih područja (MR = 146.09), kao i kvalitet organske hrane koji kao motiv kupovine češće navode urbani potrošače (MR = 151.69), u odnosu na potrošače iz ruralnih područja (MR = 144.24).

Sa druge strane subjektivne norme (konformizam) je kao motiv kupovine organske hrane zastupljeniji kod potrošača koji žive u seoskim područjima (MR = 162.88), u odnosu na potrošače iz gradskih područja (MR = 148.14). Što znači da su potrošači iz ruralnih sredina pod mnogo većim uticajem konformizma, odnosno nastojanja da se ponašaju u skladu sa normama i trendovima društva.

2.4.5.4 Prebivališne razlike ispitanika u barijerama kod potrošača za kupovinu organske hrane

Za ispitivanje statističke značajnosti razlike između ispitanika nastanjenih u urbanim i ruralnim sredinama kada su u pitanju barijere kupovini organske hrane korišćen je Man Witney U test i rezultati testa su prikazani u tabeli koja sledi.

Tabela 47. *Rezultati Mann-Whitney U testa – statistička značajnost prebivališnih razlika ispitanika u barijerama kupovini organske hrane*

	Visoka cena	**Nedostatak informacija**	**Ukus**	**Nedostupnost**	**Neoverenje u sertifikaciju**	**Loš i neatraktivan dizajn pakovanja**	**Oskudna ponuda**	**Subjektivne norme (skepticizam)**
Mann-Whitney U	5666.500	5210.500	5383.000	4930.500	5123.500	5565.500	4920.50	5451.500

Sig.	.463	.113	.200	.048	.077	.338	.046	.239

Grupna varijabla: mesto stanovanja (prebivalište)

Rezultati Man Witney U testa su pokazali da postoje značajne statističke razlike između ispitanika različitih mesta stanovanja (prebivališta) što se tiče nedostupnosti organske hrane ($U = 4930.500$; $p < 0.05$), kao i oskudne ponude organske hrane ($U = 4920.500$; $p < 0.05$) (Tabela 47).

Tabela 48. *Prebivališne razlike ispitanika u glavnim barijerama kupovini organske hrane*

Prepreke za kupovinu	**Mesto stanovanja (prebivalište)**	**Broj**	**MR**	**∑R**
Visoka cena	Grad	252	148.99	375441.50
	Selo	48	158.45	7605.50
	Ukupno	300		
Nedostatak informacija	Grad	252	147.17	37088.00
	Selo	48	167.96	8062.00
	Ukupno	300		
Ukus	Grad	252	153.14	38591.00
	Selo	48	136.65	6559.00
	Ukupno	300		
Nedostupnost	Grad	252	145.17	36566.50
	Selo	48	173.12	8255.50
	Ukupno	300		
Nepoverenje u sertifikaciju	Grad	252	148.14	38850.50
	Selo	48	131.24	6299.50
	Ukupno	300		
Loš i neatraktivan dizajn pakovanja	Grad	252	152.41	38408.50
	Selo	48	140.45	6741.50
	Ukupno	300		
Oskudna ponuda	Grad	252	141.82	36499.50
	Selo	48	174.81	8263.50
	Ukupno	300		

Subjektivne norme (skepticizam)		Grad	252	152.87	38522.50
		Selo	48	138.07	6627.50
		Ukupno	300		

Kao što se može videti iz Tabele broj 48 kada je u pitanju nedostupnost organske hrane ona se u statistički značajnoj meri kao barijera kupovini javlja kod potrošača iz ruralnih sredina (MR = 173.12) u odnosu na potrošače nastanjene u urbanim sredinama (MR = 145.17). To nije neočekivano ako se ima u vidu da su objekti u kojima se prodaju namirnice organskog porekla ponekad nekoliko kilometara ili čak desetina kilometara udaljeni od potrošača iz seoskih područja. Takođe, i kada je u pitanju oskudna ponuda organske hrane ona se statistički gledano mnogo češće kao prepreka javlja kod potrošača iz ruralnih sredina (MR = 174.81) nego kod potrošača iz urbanih sredina (MR = 141.82). Kao što je prethodno pomenuto uz udaljenost objekata u kojima se može kupiti organska hrane, često i same prodavnice organske hrane koje su dostupne potrošačima iz ruralnih sredina sadrže veoma uzak asortiman organskih proizvoda što se negativno odražava na potrošače prilikom razmatranja kupovine istih.

Visoka cena organske hrane koja se kao barijera kupovini organske hrane najčešće javlja, u približnoj meri je zastupljena kod obe grupe potrošača s tim da se ipak češće javlja kao barijera kod potrošača nastanjenih u seoskim područima (MR = 158.45), nego kod potrošača u gradskim područjima (MR = 148.99). Takođe i nedostatak informacija o organskoj hrani kao barijeru kupovini češće navode potrošači sa prebivalištima u ruralnim sredinama (MR = 167.96), u odnosu na potrošače iz urbanih sredina (MR = 147.17). S obzirom da je mnogo veći broj informacija dostupan u gradskim područjima kako zbog veće populacije tako i dostupnosti medija, logično je da se nedostatak informacija o orgasnkoj hrani kao prepreka kupovini mnogo češće javlja kod potrošača iz ruralnih sredina.

Za razliku od gorepomenutih prepreka kupovini organske hrane kada je u pitanju neadekvatan ukus organske hrane on se kao prepreka kupovini češće javlja kod potrošača koji su nastanjeni u gradskim područjima (MR = 153.14), nego kod potrošača koji su nastanjeni u seoskim područjima (MR =136.65). Mogući razlog za to može biti da su potrošači iz ruralnih sredina u prilici da kupuju veliki broj namirnica konvencionalnog porekla atraktivnih i egzotičnih ukusa pa zbog toga neadekvatan ukus organske hrane navode kao negativan faktor po njenu kupovinu. Nepoverenje u sertifikaciju je takođe prepreka kupovini organske hrane koja je zastupljenija kod potrošača iz urbanih sredina (MR = 148.14), u odnosu na potrošače iz ruralnih sredina (MR =131.24). Isti trend je prisutan i kada je u pitanju loš i neatraktivan dizajn pakovanja koji se češće javlja kod urabnih potrošača (MR = 152.41), u odnosu na ruralne potrošače (MR = 140.45), kao i subjektivne norme (skepticizam) koje su kao prepreke zastupljenije kod potrošača sa prebivalištima u gradskim područjima (MR = 152.87), nego kod potrošača sa prebivalištima u seoskim područjima (MR = 138.07). Pored informacija koje

govore u prilog kupovini organske hrane moguće je da određeni broj informacija u gradskim područjima imaju negativan kontekst kada je u pitanju organska hrana i benefiti njenog konzumiranja što utiče na češću pojavu skepticizma u vezi nje- kod potrošača nastanjenih u ovim područjima.

2.4.5.5 Prebivališne razlike ispitanika prema mestu (objektu) gde se odlučuju da kupuju organsku hranu

Uz pomoć Man Witney U testa testirano je da li postoje statistički značajne razlike između ispitanika različitog mesta stanovanja (prebivališta) kada su u pitanju mesta koja preferiraju potrošači za kupovinu organske hrane.

***Tabela 49**. Rezultati Mann-Whitney U testa – statistička značajnost prebivališnih razlika ispitanika prema mestima (objektima) kupovine organske hrane*

	Direktno od proizvođača	**Lokalne prodavnice**	**Specijalizovane prodavnice**	**Hiper i supermarketi**	**Pijace**	**Nema definisano mesto kupovine**
Mann-Whitney U	5815.000	4786.500	4305.000	5457.500	5121.000	5936.000
Sig.	.662	.038	.001	.270	.082	.830

Grupna varijabla: mesto stanovanja (prebivalište)

Rezultati Man Witney U testa su pokazali da postoje statistički značajne razlike u skorovima između ispitanika različitih mesta stanovanja (prebivališta) kada je u pitanju kupovina organske hrane u lokalnim prodavnicama ($U = 4786.500$; $p < 0.05$), kao i kupovina u specijalizovanim prodavnicama ($U = 4305.000$; $p < 0.01$) (Tabela 49).

***Tabela 50.** Prebivališne razlike ispitanika prema mestima (objektima) kupovine organske hrane*

Mesto kupovine organske hrane	**Mesto stanovanja (prebivalište)**	**Broj**	**MR**	**∑R**
Direktno od proizvođača	Grad	252	149.58	37693.00
	Selo	48	155.35	7457.00
	Ukupno	300		
Lokalne prodavnice	Grad	252	142.75	35984.50
	Selo	48	176.11	8300.50
	Ukupno	300		
Specijalizovane prodavnice	Grad	252	157.41	39668.50

	Selo	48	114.20	5481.50
	Ukupno	300		
Hiper i supermarketi	Grad	252	152.84	38516.50
	Selo	48	138.20	6633.50
	Ukupno	300		
Pijace	Grad	252	146.82	36999.00
	Selo	48	169.81	8151.00
	Ukupno	300		
Nema definisano mesto kupovine	Grad	252	150.94	38038.00
	Selo	48	148.17	7112.00
	Ukupno	300		

Na osnovu detaljnije analize rezultata Man Witney U testa prikazanih u Tabeli broj 50, može se videti da kada je u pitanju kupovina organske hrane u lokalnim prodavnicama, postoje statistički značajne razlike u korist ispitanika nastanjenih u seoskim područjima, koji se češće odlučuju za ova mesta (objekte) kupovine organske hrane (MR = 176.11), u odnosu na potrošače nastanjene u gradskim područjima (MR = 142.75). Potencijalno objašnjenje za ovu pojavu može biti da su lokalne prodavnice najbliža mesta na kojima mogu kupiti organsku hranu potrošači iz ruralnih sredina, pa se zbog toga i najčešće odlučuju da u njima obave kupovinu.

Potpuno drugačiji rezultati su dobijeni kod kupovine organske hrane u specijalizovanim prodavnicama za koje se u statistički značajnoj meri češće odlučuju potrošači sa prebivalištima u urbanim sredinama (MR = 157.41), u odnosu na potrošače iz ruralnih sredina (MR = 114.20). Dobijeni rezultati potvrđuju istraživanje sprovedeno u Srbiji od strane (Vapa Tankosić et al., 2022), prema kojem se urbani potrošači najčešće odlučuju za kupovinu organske hrane u specijalizovanim prodavnicama.

Za kupovinu organske hrane direktno od proizvođača se neznatno češće odlučuju potrošači iz ruralnih sredina (MR = 155.35), u odnosu na potrošače iz urbanih sredina (MR = 149.58). Uzimajući u obzir da se organska hrana uglavnom proizvodi u seoskim područjima, postoji velika verovatnoća da se zbog međusobnih poznanstava sa proizvođačima organske hrane, potrošači iz ruralnih sredina češće odlučuju da od njih direktno kupuju, nego potrošači iz urbanih sredina. Sličan trend je uočen i kada je u pitanju kupovina organske hrane na pijacama, koje kao mesto kupovine češće preferiraju potrošači iz ruralnih sredina (MR = 169.81), naspram potrošača iz urbanih sredina (MR = 146.82). Sa druge strane, kada su u pitanju potrošači nastanjeni u gradskim područjima, oni češće preferiraju kupovinu organske hrane u hiper i supermarketima (MR = 152.84), nego potrošači sa prebivalištem u seoskim područjima (MR = 138.20). Takođe, što se tiče potrošača koji nemaju definisano mesto kupovine organske hrane, oni su češći kod potrošača u urbanim područjima (MR = 150.94), nego kod potrošača iz ruralnih područja (MR = 148.17).

2.4.6.1 Razlike između ispitanika različitog radnog statusa u preferencijama organske hrane

Za ispitivanje da li postoje statistički značajne razlike između ispitanika različitog radnog statusa, odnosno vrsti radnog angažovanja u preferencijama različitih vrsta organske hrane, korišćen je Kruskal – Walisov test čiji su rezultati prikazani u Tabeli broj 51.

***Tabela 51**. Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika u odnosu na radni status ispitanika*

	Učestalost kupovine organske hrane
χ^2	4.833
df	4
Sig.	.305

Grupna varijabla: radni status

Nisu dobijene statistički značajne razlike u skorovima ispitanika različitog radnog statusa, odnosno vrsti radnog angažovanja ($\chi2=4.833$; $p>0.05$) (Tabela 51).

***Tabela 52.** Razlike u preferencijama hrane u odnosu na radni status ispitanika*

	Radni status (vrsta radnog angažmana)	**N**	**MR**
Učestalost kupovine organske hrane	Nezaposlen	73	124.70
	Na određeno vreme	52	141.20
	Na neodređeno vreme	123	150.82
	U penziji	15	157.39
	Privatni biznis	37	168.57
	Ukupno	300	

Detaljnijom analizom rezultata dobijenih pomoću Kruskal -Volisovog testa, može se videti da iako ne postoje statistički značajne razlike između ispitanika različitog materijalnog statusa, ipak određene kategorije potrošača znatno više preferiraju organsku hranu. Rezultati aktuelnog istraživanja su pokazali da se na prvom mestu po učestalosti kupovine organske hrane nalaze potrošači koji poseduju sopstveni biznis (MR = 168.57), da su na drugom mestu potrošači koji se nalaze u penziji (MR = 157.39), a da zatim slede potrošači zaposleni na neodređeno vreme (MR = 150.82) i potrošači zaposleni na određeno vreme (MR = 141.20). Na samom dnu po učestalosti kupovine organske hrane se nalaze potrošači koji trenutno nemaju radno angažovanje (MR = 124.70) (Tabela 52). Dobijeni rezultati su očekivani ako se ima u vidu da se organska hrana prodaje po višoj ceni u odnosu na druge vrste hrane, pa je potrošačima sa stalnim primanjima mnogo lakše da sebi priušte kupovinu iste. Zbog toga su po učestalosti kupovine organske hrane na zadnjem mestu potrošači koji nisu radno angažovani, odnosno oni koji nemaju stalne izvore prihoda, dok najčešće organsku hranu kupuju potrošači koji poseduju sopstveni biznis, i koji najčešće ostvaruju natprosečne prihode, kao i potrošači u penziji koji imaju zagarantovana mesečna primanja na osnovu penzija.

Dobijeni rezultati su u skladu sa istraživanjem sprovedenim u Hrvatskoj (Brčić-Stipčević et al., 2013), prema kojem se radni status ispitanika nije pokazao statistički značajnim kada je u pitanju učestalost kupovine organske hrane. Ipak, rezultati aktuelnog istraživanja su u suptotnosti sa rezultatima istraživanja (Anić et al., 2015; Tsakiridou et al., 2008; Yilmaz,

2023), prema kojima se radni status pokazao statistički značajnim kod potrošača prilikom kupovine organske hrane.

2.4.6.2 Razlike između ispitanika različitog radnog statusa u preferencijama različitih vrsta organske hrane

Da bi se ispitalo da li postoje statistički značajne razlike u skorovima ispitanika različite vrste radnog angažovanja, odnosno radnog statusa u preferencijama različitih vrsta organske hrane korišćen je Kruskal -Walisov test (Tabela 53).

***Tabela 53**. Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika u preferencijama različitih vrsta organske hrane*

	Voće i povrće	**Meso i prerađevine od mesa**	**Mleko i mlečni proizvodi**	**Žitarice**	**Hleb i peciva**	**Jaja**	**Slatkiši**
χ2	13.102	9.520	6.073	13.756	2.562	2.523	4.116
df	4	4	4	4	4	4	4
Sig.	.011	.043	.194	.008	.634	.640	.391

Grupna varijabla: radni status

Veličina uočenih razlika u skorovima ukazuje na statističku značajnost razlika ispitanika različitog materijalnog statusa, odnosno različite vrste radnog angažovanja i kupovine organskog voća i povrća ($\chi2 = 13.102$; $p < 0.01$), mesa i prerađevina od mesa organskog porekla ($\chi2 = 9.520$; $p < 0.05$), kao i organskih žitarica ($\chi2 = 13.756$; $p < 0.01$) (Tabela 53).

***Tabela 54**. Razlike u kupovini različitih vrsta organske hrane ispitanika različitog radnog statusa*

Vrsta organske hrane	**Radni status (vrsta radnog angažmana)**	**N**	**MR**
Voće i povrće	Nezaposlen	73	132.24
	Na određeno vreme	52	170.73
	Na neodređeno vreme	123	148.57
	U penziji	15	190.43
	Privatni biznis	37	128.13
	Ukupno	300	
Meso i prerađevine od mesa	Nezaposlen	73	136.77
	Na određeno vreme	52	141.67
	Na neodređeno vreme	123	167.51
	U penziji	15	156.70
	Privatni biznis	37	172.34
	Ukupno	300	
Mleko i mlečni proizvodi	Nezaposlen	73	132.69
	Na određeno vreme	52	161.05
	Na neodređeno vreme	123	162.37

	U penziji	15	148.34
	Privatni biznis	37	120.50
	Ukupno	300	
Žitarice	Nezaposlen	73	145.76
	Na određeno vreme	52	153.38
	Na neodređeno vreme	123	155.70
	U penziji	15	158.61
	Privatni biznis	37	81.75
	Ukupno	300	
Hleb i peciva	Nezaposlen	73	158.44
	Na određeno vreme	52	148.99
	Na neodređeno vreme	123	152.22
	U penziji	15	124.87
	Privatni biznis	37	141.62
	Ukupno	300	
Jaja	Nezaposlen	73	132.40
	Na određeno vreme	52	145.67
	Na neodređeno vreme	123	145.20
	U penziji	15	155.00
	Privatni biznis	37	169.05
	Ukupno	300	
Slatkiši	Nezaposlen	73	151.62
	Na određeno vreme	52	161.46
	Na neodređeno vreme	123	162.57
	U penziji	15	150.20
	Privatni biznis	37	128.99
	Ukupno	300	

Detalljnijom analizom razlika u skorovima ispitanika različitih radnog statusa prikazanih u Tabeli broj 54, može se uočiti da postoje značajne razlike kod potrošača prilikom kupovine organskog voća i povrća, koje najčešće kupuju potrošači u penziji (MR = 190.43), zatim zaposleni potrošači sa ugovorima na određeno vreme (MR = 170.73), i zaposleni potrošači sa ugovorima na neodređeno vreme (MR = 148.57), dok su na četvrtom mestu potrošači bez radnog angažovanja (MR = 132.24), a petom mestu potrošači koji poseduju sosptveni biznis (MR = 128.13). Dobijeni rezultati su u skladu sa rezultatima velikog broja istraživanja prema kojima su najstariji potrošači najčešći kupci organske hrane (Boboli et al., 2023; Bojkovska et al., 2016; Hansen et al., 2018) i to prvenstveno voća i povrća organskog porekla (Čolović and Mitić 2023b; Čolović and Mitić 2024) čime pokušavaju da sačuvaju svoju vitalnost i produže svoj životni vek.

Kada je u pitanju učestalost kupovine organskog mesa i prerađevina od mesa tu su na prvom mestu potrošači koji poseduju sopstveni biznis (MR = 172.34), zatim potrošači sa ugovorima na neodređeno vreme (MR = 167.51), i potrošači u penziji (MR = 156.70), dok su na četvrtom mestu potrošači sa ugovorima na određeno vreme (MR = 141.67), i petom mestu potrošači bez radnog angažovanja (MR = 136.77). Takođe su dobijene statistički značajne razlike kod ispitanika kada je u pitanju kupovina žitarica organskog porekla za koje se prvenstveno odlučuju potrošači u penziji (MR = 158.61), zatim potrošači sa ugovorima na neodređeno vreme (MR = 155.70), i ugovorima na određeno vreme (MR = 153.38), dok su na kraju po učestalosti kupovine ovih namirnica potrošači bez radnog angažovanja (MR = 145.76), i potrošači sa sopstvenim biznisom (MR = 81.75).

Za kupovinu mleka i mlečnih proizvoda organskog porekla se najčešće odlučuju zaposleni potrošači sa ugovorima na neodređeno vreme (MR = 162.37), i ugovorima na

određeno vreme (MR = 161.05), zatim potrošači koji se nalaze u penziji (MR = 148.34), i nezaposleni potrošači (MR = 132.69), dok najmanje ove vrste namirnica kupuju potrošači sa sopstvenim biznisom (MR = 120.50). Za kupovinu hleba i peciva organskog porekla se najčešće odlučuju potrošači bez radnog angažovanja (MR = 158.44), zatim potrošači sa ugovorima na neodređeno vreme (MR = 152.22), i potrošači sa ugovorima na određeno vreme (MR = 148.99), na četvrtom mestu su potrošači sa privatnim biznisom (MR = 141.62) dok su na petom mestu potrošači u penziji (MR = 124.87). Kada je u pitanju kupovina jaja organskog porekla tu su na prvom i drugom mestu potrošači koji poseduju sopstveni biznis (MR = 169.05), i potrošači koji primaju penzije (MR = 155.00), na trećem i četvrtom mestu su potrošači sa ugovorima na određeno vreme (MR = 145.67), i zaposleni potrošači sa ugovorima na neodređeno vreme (MR = 145.20), dok su na zadnjem mestu potrošači bez radnog angažovanja (MR = 132.40). Organske slatkiše najčešće kupuju zaposleni potrošači sa ugovorima na neodređeno vreme (MR = 162.57), i zaposleni potrošači sa ugovorima na određeno vreme (MR = 161.46), zatim potrošači bez radnog angažovanja (MR = 151.62), i potrošači u penziji (MR = 150.20), dok organske slatkiše najmanje kupuju potrošači koji poseduju sopstveni biznis (MR = 128.99).

2.4.6.3 Razlike između ispitanika različitog radnog statusa u osnovnim motivima kupovine organske hrane

Za ispitivanje statističke značajnosti razlika u skorovima ispitanika različitih vrsta radnog angažovanja odnosno radnog statusa kada su u pitanju osnovni motivi kupovine organske hrane korišćen je Kruskal-Volisov test i rezultati ovog testa su prikazani u narednoj tabeli.

Tabela 55. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost razlika ispitanika različitog radnog statusa u glavnim motivima kupovine organske hrane*

	Briga za zdravlje	**Zaštita životne sredine**	**Briga za dobrobit životinja**	**Kvalitet organske hrane**	**Subjektivne norme (konformizam)**	**Podrška lokalnoj ekonomiji**
χ^2	17.173	8.473	1.472	4.943	5.122	12.253
df	4	4	4	4	4	4
Sig.	.002	.076	.832	.293	.275	.016

Grupna varijabla: radni status

Na osnovu prethodne tabele može se uočiti da dobijene razlike u skorovima ispitanika različitog radnog statusa (vrste radnog angažovanja) na statistički značajnom nivou kada su u pitanju briga za sopstveno zdravlje ($\chi2 = 17.173$; $p < 0.01$), i podrška lokalnoj ekonomiji ($\chi2 = 12.253$; $p < 0.01$).

Tabela 56*. Razlike u glavnim motivima kupovine organske hrane ispitanika različitog radnog statusa*

Glavni motivi	**Radni status (vrsta radnog angažmana)**	**N**	**MR**
Briga za zdravlje	Nezaposlen	73	106.36
	Na određeno vreme	52	147.00
	Na neodređeno vreme	123	115.37

	U penziji	15	166.83
	Privatni biznis	37	159.85
	Ukupno	300	
Zaštita životne sredine	Nezaposlen	73	167.72
	Na određeno vreme	52	163.04
	Na neodređeno vreme	123	134.84
	U penziji	15	155.57
	Privatni biznis	37	148.91
	Ukupno	300	
Briga za dobrobit životinja	Nezaposlen	73	155.05
	Na određeno vreme	52	147.35
	Na neodređeno vreme	123	145.53
	U penziji	15	165.90
	Privatni biznis	37	156.22
	Ukupno	300	
Kvalitet organske hrane	Nezaposlen	73	154.40
	Na određeno vreme	52	154.80
	Na neodređeno vreme	123	156.14
	U penziji	15	155.30
	Privatni biznis	37	122.55
	Ukupno	300	
Subjektivne norme (konformizam)	Nezaposlen	73	164.46
	Na određeno vreme	52	143.54
	Na neodređeno vreme	123	170.00
	U penziji	15	134.30
	Privatni biznis	37	148.78
	Ukupno	300	
Podrška lokalnoj ekonomiji	Nezaposlen	73	152.82
	Na određeno vreme	52	150.41
	Na neodređeno vreme	123	147.79
	U penziji	15	90.13
	Privatni biznis	37	166.35
	Ukupno	300	

Rezultati Kruskal-Volisovog testa prikazani u Tabeli broj 56 su pokazali da postoje statistički značajne razlike u osnovnim motivima kupovine organske hrane kada je u pitanju briga za sopstveno zdravlje, i da je to najčešći motiv kod najstarijih ispitanika, odnosno potrošača koji su u penziji (MR = 166.83), zatim slede potrošači koji poseduju neku vrtsu sopstvenog biznisa (MR = 159.85), i zaposleni potrošači sa ugovorima na određeno vreme (MR = 147.00), dok su na pretposlednjem i poslednjem mestu potrošači sa ugovorima na neodređeno vreme (MR = 115.37), i potrošači koji trenutno nisu radno angažovani (MR = 106.36). Ovi rezultati su donekle i očekivani, ako se ima u vidu da su najstariji potrošači često i najzainteresovaniji za očuvanje sopstvenog zdravlja, i da su zbog toga i najspremniji da kupuju i konzumiraju organsku hranu, koja sadrži više hranljivih i korisnih materija u odnosu na druge vrste hrane. Rezultati aktuelnog istraživanja su u skladu sa rezultatima drugih istraživanja prema kojima su najčešći kupci organske hrane najstariji potrošači odnosno oni koji su završili svoje radno angažovanje i nalaze se u penziji (Ali and Ali, 2020; Anić et al., 2015; Dumortier et al., 2017; Mitić and Čolović, 2022a; Mitić and Čolović, 2022b; Singh and Verma, 2017).

Takođe su dobijene statistički značajne razlike kod ispitanika različitog materijalnog statusa kada je u pitanju podrška lokalnoj ekonomiji kao motiv kupovine organske hrane, s tim da je to najčešći motiv kod preduzetnika odnosno potrošača koji poseduju sopstveni biznis (MR = 166.35), na drugom i trećem mestu se po učestalosti ovaj motiv javlja kod potrošača koji trenutno nemaju radno angžovanje (MR = 152.82), odnosno potrošača koji su zaposleni

na određeno vreme (MR = 150.41), dok se za ovaj motiv kupovine organske hrane najmanje izjašnjavaju potrošači zaposleni na neodređeno vreme (MR = 147.79), i potrošači u penziji (MR = 90.13). Imajući u vidu da su preduzetnici pokretači i glavni nosioci lokalnih ekonomija, onda je za očekivati da jedan od glavnih motiva kupovine organske hrane bude upravo želja da se pomogne lokalna ekonomija. Sa druge strane, potrošači koji su završili svoj radni vek su ostvarivanjem penzija obezbedili stalna mesečna primanja, pa su manje zainteresovani za razvoj lokalnih ekonomija, pa se to najređe kod njih javlja kao motiv kupovine organske hrane.

Zaštita životne sredine se kao motiv kupovine javlja prvenstveno kod potrošača koji trenutno nemaju radno angažovanje (MR = 167.72), zatim kod potrošača koji imaju ugovore na određeno vreme (MR = 163.04), i potrošača u penziji (MR = 155.57), dok se ovaj motiv znatno ređe javlja kod zaposlenih potrošača na neodređeno vreme (MR = 148.91), i potrošača koji poseduju sopstveni biznis (MR = 134.84). Briga za dobrobit životinja je najčešći motiv za kupovinu organske hrane kod potrošača koji su u penziji (MR = 165.90), i potrošača koji poseduju sopstveni biznis (MR = 156.22), zatim kod potrošača bez radnog angažovanja (MR = 155.05), i potrošača koji su radno angažovani na određeno vreme (MR = 147.35), dok potrošači sa ugovorom za stalno (MR = 145.53) ovo najređe navode kao motiv kupovine organske hrane.

Subjektivne norme (konformizam) su najčešći motiv kupovine organske hrane za potrošače zaposlene na neodređeno vreme (MR = 170.00), potom za potrošače koji trenutno nisu radno angažovani (MR = 164.46), i potrošače koji poseduju sopstveni biznis (MR = 148.78), dok se ovaj motiv kupovine ređe javlja kod zaposlenih potrošača sa ugovorima na određeno vreme (MR = 143.54), i potrošača koji su u penziji (MR = 134.30). Ovo nije neočekivano da su najstariji potrošači najmanje pod uticajem subjektivnih normi, s obzirom da svoje stavove formiraju najčešće na bazi bogatog životnog iskustva, pa su zbog toga i znatno manje podložni uticaju društva i nametanju drugačijih stavova i mišljenja. Veći kvalitet organske hrane u odnosu na druge vrste hrane prvenstveno motiviše na njenu kupovinu zaposlene na neodređeno vreme (MR = 156.14), i potrošače koji su završili svoj radni vek (MR = 155.30), potom slede po učestalosti ovog motiva potrošači zaposleni na određeno vreme (MR = 154.80), i potrošači bez zaposlenja (MR = 154.40), dok su na zadnjem mestu potrošači koji poseduju sopstveni biznis (MR = 122.55).

2.4.6.4 Razlike između ispitanika različitog radnog statusa u barijerama za kupovinu organske hrane

Za ispitivanje razlika u skorovima ispitanika različitih vrsta angažovanja odnosno radnog statusa kada su u pitanju glavne barijere za kupovinu organske hrane korišćen je Kruskal-Volisov test i rezultati su prikazani u Tabeli broj 57.

Tabela 57. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost u barijerama za kupovinu organske hrane kod ispitanika različitog radnog statusa*

Visoka cena	Nedostatak informacija	Ukus	Nedostupnost	Neponeverenje u sertifikaciju	Loš i neatraktivan dizajn	Oskudna ponuda	Subjektivne norme (skepticizam)

						pakovanja		
χ^2	14.961	7.476	.648	5.347	3.877	13.557	8.738	11.659
df	4	4	4	4	4	4	4	4
Sig.	.005	.119	.958	.254	.423	.009	.068	.020

Grupna varijabla: radni status

Na osnovu prethodne tabele može se uočiti da dobijene razlike u skorovima ispitanika različitog radnog statusa su na statistički značajnom nivou kada je reč o visokoj ceni organske hrane ($\chi2 = 14961$; $p < 0.01$), lošem i neatraktivnom dizajnu pakovanja ($\chi2 = 13557$; $p < 0.01$), kao i subjektivnim normama (skepticizam**)** ($\chi2 = 11659$; $p < 0.01$).

Tabela 58*. Razlike u preprekama za kupovinu organske hrane kod ispitanika različitog radnog statusa*

Prepreke kupovini	Radni status (vrsta radnog angažmana)	N	MR
Visoka cena	Nezaposlen	73	179.40
	Na određeno vreme	52	147.39
	Na neodređeno vreme	123	146.26
	U penziji	15	124.47
	Privatni biznis	37	120.34
	Ukupno	300	
Nedostatak informacija	Nezaposlen	73	160.20
	Na određeno vreme	52	146.13
	Na neodređeno vreme	123	153.08
	U penziji	15	99.53
	Privatni biznis	37	149.59
	Ukupno	300	
Ukus	Nezaposlen	73	150.52
	Na određeno vreme	52	152.59
	Na neodređeno vreme	123	147.32
	U penziji	15	147.93
	Privatni biznis	37	159.15
	Ukupno	300	
Nedostupnost	Nezaposlen	73	161.58
	Na određeno vreme	52	139.75
	Na neodređeno vreme	123	143.46
	U penziji	15	180.80
	Privatni biznis	37	154.88
	Ukupno	300	
Nepoverenje u sertifikaciju	Nezaposlen	73	162.92
	Na određeno vreme	52	154.92
	Na neodređeno vreme	123	147.35
	U penziji	15	123.17
	Privatni biznis	37	141.31
	Ukupno	300	
Loš i neatraktivan dizajn pakovanja	Nezaposlen	73	147.34
	Na određeno vreme	52	150.94
	Na neodređeno vreme	123	152.99
	U penziji	15	80.63
	Privatni biznis	37	159.96
	Ukupno	300	
Oskudna ponuda	Nezaposlen	73	146.40

	Na određeno vreme	52	141.66
	Na neodređeno vreme	123	161.77
	U penziji	15	103.97
	Privatni biznis	37	152.39
	Ukupno	300	
Subjektivne norme (skepticizam)	Nezaposlen	73	148.29
	Na određeno vreme	52	138.56
	Na neodređeno vreme	123	108.58
	U penziji	15	143.91
	Privatni biznis	37	166.96
	Ukupno	300	

Rezultati Kruskal-Volisovog testa prikazani u Tabeli broj 58 su pokazali da postoje statistički značajne razlike u skorovima ispitanika različitog radnog statusa odnosno različitih vrsta radnog angažovanja kada je u pitanju visoka cena organske hrane i da je ovo najveća prepreka za potrošače bez radnog angažovanja (MR = 179.40), zatim za potrošače zaposlene na određeno vreme (MR = 147.39) i potrošače zaposlene na neodređeno vreme (MR = 146.26), dok je ovo nešto manja barijera za kupovinu organske hrane potrošačima u penziji (MR = 124.47) i potrošačima koji poseduju sopstveni biznis (MR = 120.34). S obzirom da potrošači koji nisu radno angažovani nemaju zagarantovana mesečna primanja znatno im je teže da izdvoje novac za organsku hranu koja je skuplja od dtugih vrsta hrane pa to često predstavlja nepremostivu prepreku njeoj kupovini od strane nezaposlenih potrošača. To potvrđuju i istaživanja (Awad, 2011; Dumortier et al., 2017; Eisinger-Watzl et al., 2015; McCarthy et al., 2016; Nandi et al., 2017; Rizzo et al., 2020; Singh and Verma, 2017; Xie et al., 2015) prema kojima potrošači sa najmanjim i neredovnim prihodima najmanje kupuju organsku hranu.

Loš i manje atraktivan dizajn pakovanja organske hrane se pokazao statistički značajnim i predstavlja najveću barijeru kupovini organske hrane za potrpšače koji se bave biznisom (MR = 159.96), potom za potrošače zaposlene na neodređeno vreme (MR = 152.99) i potrošače zaposlene na određeno vreme (MR = 150.94), dok su na poslednjem i pretposlednjem mestu po uticaju ove prepreke na njih potrošači u penziji (MR = 80.63) i potrošači koji trenutno nemaju radno angažovanje (MR = 147.34). Takođe se se i subjektivne norme odnosno skepticizam pokazale statistički značajnim u skorovima ispitanika uz sličan trend pošto je ovo takođe najveća prepreka za potrošače koji imaju neku vrstu sopstvenog biznisa (MR = 166.96), zatim za nezaposlene potrošače (MR = 148.29) kao i potrošače koji se nalaze u penziji (MR = 143.91), i na kraju za potom za potrošače zaposlene na određeno vreme (MR = 138.56) i potrošače zaposlene na neodređeno vreme (MR = 108.58).

Nedostatak informacija o organskoj hrani predstavlja najveću barijeru kupovini organske hrane za potrošače koji nisu zaposleni (MR = 160.20) i potrošače koji su zaposleni na neodređeno vreme (MR = 153.08), potom za potrošače koji poseduju sopstveni biznis (MR = 149.59) i potrošače zaposlene na određeno vreme (MR = 146.13), dok je najmanja barijera za potrošače koji su u penziji (MR = 99.53). Razlog za ovako dobijene rezultate može biti da potrošači koji nisu zaposleni su mnogo više usmereni na prikupljanje informacija u vezi traženja posla pa se nedovoljno informišu o organskoj hrani, dok sa druge strane potrošači u penziji s obzirom da nisu radno angažovani mogu veliki deo slobodnog vremena utrošiti za prikupljanje informacija u vezi organske hrane. Potpuno suprotan trend je uočen kada je u

pitanju nedostupnost organske hrane koja je najveća prepreka potrošačima u penziji da kupiju organsku hranu (MR = 180.80), potom potrošačima bez radnog angažovanja (MR = 161.58) i potrošačima koji se bave nekom vrstom biznisa (MR = 154.88), dok potrošačima zaposlenim na neodređeno vreme (MR = 143.46) i potrošačima zaposlenim na određeno vreme nedostupnost organske hrane predstavlja najmanju prepreku za njenu kupovinu (MR = 139.75).

Kada je u pitanju ukus organske hrane tu su dobijeni približni rezultati u skorovima ispitanika što znači da se ovo kao prepreka kupovini organske hrane približno javlja kod svih grupa potrošača različitog materijalnog statusa. Lošiji ukus organske hrane u odnosu na druge vrste hrane se kao prepreka najčešće javlja kod potrošača koji imaju sopstveni biznis (MR = 159.15) i potrošača zaposlenih na određeno vreme (MR = 152.59), nešto ređe se kao prepreka javlja kod potrošača bez radnog angažovanja (MR = 150.52) i potrošača koji su završili svoj radni vek (MR = 147.93), a najređe kod potrošača koji poseduju ugovore o angažovanju na neodređeno vreme (MR = 147.32).

Nepoverenje u sertifikaciju je najveća barijera prilikom donošenja odkluke o kupovini organske hrane kod potrošača koji trenutno nemaju radno angažovanje (MR = 162.92), zatim kod potrošača zaposlenih po ugovorima na određeno (MR = 154.92) i neodređeno radno vreme (MR = 147.35), dok je najmanja prepreka za potrošače koji poseduju sopstveni biznis (MR = 141.31) i potrošače u penziji (MR = 123.17). Oskudna ponuda organske hrane je najmanja barijera za njenu kupovinu za potrošače u penziji (MR = 103.97), zatim za potrošače zaposlene na određeno vreme (MR = 138.56) i potrošače koji nemaju radno angažovanje (MR = 146.40), dok je evidentirana kao najveća prepreka kod potrošača sa ugovorima o angažovanju na neodređeno radno vreme (MR = 161.77) i potrošača sa sopstvenim biznisom (MR = 152.39).

2.4.6.5 Razlike između ispitanika različitog radnog statusa prema mestu (objektu) kupovine organske hrane

Za ispitivanje statističke značajnosti razlika u skorovima ispitanika različitog radnog statusa, odnosno različitih vrsta radnog angažovanja u odnosu na mesta kupovine organske hrane korišćen je Kruskal-Volisov test (Tabela 59).

Tabela 59. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička prema mestima (objektima) kupovine organske hrane kod ispitanika različitog radnog statusa*

	Direktno od proizvođača	**Lokalne prodavnice**	**Specijalizovane prodavnice**	**Hiper i supermarketi**	**Pijace**	**Nema definisano mesto kupovine**
$\chi 2$	4.015	10.947	.231	14.303	15.507	8.716
df	4	4	4	4	4	4
Sig.	.404	.027	.994	.006	.003	.069

Grupna varijabla: radni status

Na osnovu prethodne tabele može se uočiti da su dobijene razlike u skorovima ispitanika različitog radnog statusa na statistički značajnom nivou kada su u pitanju lokalne prodavnice ($\chi2 = 10.947$; $p < 0.05$), zatim pijace ($\chi2 = 15.507$; $p < 0.01$), kao i hiper i supermarketi ($\chi2 = 14.303$; $p < 0.01$).

***Tabela 60**. Razlike u mestima (objektima) kupovine organske hrane kod ispitanika različitog radnog statusa*

Mesta kupovine organske hrane	Radni status (vrsta radnog angažmana)	N	MR
Direktno od proizvođača	Nezaposlen	73	148.60
	Na određeno vreme	52	134.44
	Na neodređeno vreme	123	160.11
	U penziji	15	150.53
	Privatni biznis	37	144.85
	Ukupno	300	
Lokalne prodavnice	Nezaposlen	73	182.22
	Na određeno vreme	52	151.23
	Na neodređeno vreme	123	106.80
	U penziji	15	152.17
	Privatni biznis	37	140.12
	Ukupno	300	
Specijalizovane prodavnice	Nezaposlen	73	147.88
	Na određeno vreme	52	154.35
	Na neodređeno vreme	123	149.37
	U penziji	15	149.93
	Privatni biznis	37	150.59
	Ukupno	300	
Hiper i supermarketi	Nezaposlen	73	133.82
	Na određeno vreme	52	144.88
	Na neodređeno vreme	123	161.30
	U penziji	15	153.93
	Privatni biznis	37	178.64
	Ukupno	300	
Pijace	Nezaposlen	73	156.77
	Na određeno vreme	52	151.41
	Na neodređeno vreme	123	160.13
	U penziji	15	184.37
	Privatni biznis	37	123.03
	Ukupno	300	
Nema definisano mesto kupovine	Nezaposlen	73	168.77
	Na određeno vreme	52	145.11
	Na neodređeno vreme	123	150.93
	U penziji	15	150.43
	Privatni biznis	37	120.65
	Ukupno	300	

Detaljnijom analizom rezultata dobijenih korišćenjem Kruskal-Volisovog testa dobijene su statistički značajne razlike u skorovima ispitanika različitog radnog statusa, kada je u pitanju kupovina organske hrane u lokalnim prodavnicama, za koje se prvenstveno odlučuju lica koja nemaju radno angažovanje (MR = 182.22), zatim slede potrošači koji se nalaze u penziji (MR = 152.17), i potrošači koji su zaposleni na određeno vreme (MR = 151.23), dok su na samom kraju potrošači koji poseduju sopstveni biznis (MR = 140.12), i potrošači koji imaju ugovor o angažovanju na neodređeno vreme (MR = 106.80). S obzirom na to da potrošači bez radnog angažovanja nemaju sigurna mesečna primanja, a samim tim su verovatno lošijeg materijalnog statusa, onda postoji velika verovatnoća da se odlučuju za kupovinu

organske hrane u lokalnim prodavnicama, kako bi izbegli dodatne troškove koje iziskuje odlazak u udaljenije objekte u kojima bi mogli da kupe organsku hranu.

Dobijene su statistički značajne razlike i kada je u pitanju kupovina organske hrane u hiper i supermarketima od strane potrošača različitog radnog statusa s tim da je redosled malo drugačiji pošto se za ova mesta kupovine najčešće odlučuju potrošači koji posedeuju sopstveni biznis (MR = 178.64), zatim potrošači zaposleni na neodređeno vreme (MR = 161.30), i potrošači koji su ostvarili pravo na penziju (MR = 153.93), dok su na pretposlednjem i poslednjem mestu prema zastupljenosti kupovine organske hrane u hiper i supermarketima potrošači zaposleni na određeno vreme (MR = 144.88), i potrošači koji nisu imali radno angažovanje u periodu vršenja ankete (MR = 133.82). Objašnjenje zašto se potrošači koji poseduju sopstveni biznis se najčešće odlučuju da kupuju organsku hranu u super i hiper marketima može biti u tome da se veliki broj njih bavi nekim ugostiteljskim delatnistima pa pored klasične hrane i organsku hranu kupuju na istim mestima kako bi uštedeli vreme a i novac ako kupuju na veliko. Rezultati aktuelnog istraživanja potvrđuju rezultate dobijene od strane istražiavača (Maksimović et al., 2017; Mitić and Čolović, 2023a; Vehapi, 2015) koji su došli do zaključka da se organska hrana najviše kupuju u hiper i supermarketima.

Kada je u pitanju kupovina organske hrane na pijacama za tu varijantu se najčešće odlučuju potrošači koji se nalaze u penziji (MR = 184.37), zatim zaposleni potrošači na neodređeno vreme (MR = 160.13) i potrošači bez radnog angažovanja (MR = 156.77), dok se nešto ređe za obavljanje kupovine organske hrane na pijacama odlučuju potrošači zaposleni na određeno vreme (MR = 151.41) i potrošači koji se bave nekom vrstom biznisa (MR = 123.03) uz dobijene statistički značajne razlike. Uzimajući u obzir da se stariji ljudi uglavnom odlučuju da kupuju voće i povrće na pijacama, za očekivati je da će istu vrstu namirnica organskog porekla takođe kupovati tamo, pošto se od organskih proizvoda ubedljivo najviše prodaju upravo voće i povrće organskog porekla (Čolović and Mitić 2023b; Čolović and Mitić 2024).

Kada su u pitanju ostala mesta (objekti) na kojima potrošači kupuju organsku hranu dobijeni su veoma zanimljivi rezultati (Tabela 60). Za kupovinu organske hrane direktno od proizvođača se najčešće odlučuju potrošači koji su zaposleni na neodređeno breme (MR = 160.11), za specijalizovane prodavnice potrošači koji su zaposleni na određeno breme (MR = 154.35), dok je najveći broj onih koji nemaju definisano mesto kupovine među potrošačima onih koji nemaju radno angažovanje (MR = 168.77) što je verovatno povezano sa traženjem objekata u kojima mogu organsku hranu dobiti po najpovoljnijim cenama.

2.4.7.1 Razlike između ispitanika različitog bračnog statusa u preferencijama organske hrane

Za ispitivanje da li postoje statistički značajne razlike između ispitanika različitog bračnog statusa u preferencijama različitih vrsta organske hrane korišćen je Kruskal – Walisov test čiji su rezultati prikazani u Tabeli broj 61.

Tabela 61. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika u odnosu na bračni status ispitanika*

	Učestalost kupovine organske hrane
χ^2	6.733

df	4
Sig.	.151

Grupna varijabla: bračni status

Nisu dobijene statistički značajne razlike u skorovima ispitanika različitog bračnog statusa kada je u pitanju učestalost kupovine organske hrane ($\chi2$= 6.733; p>0.05) (Tabela 61).

Tabela 62. *Razlike u preferencijama hrane u odnosu na bračni status ispitanika*

	Bračni status	**N**	**MR**
Učestalost kupovine organske hrane	Bez partnera	83	144.52
	U vezi	52	149.89
	U braku	134	155.77
	Razveden/a	20	137.90
	Udovac/ica	11	165.18
	Ukupno	300	

Rezultati Kruskal –Volisovog testa su pokazali da kod ispitanika različitog bračnog statusa ne postoje statistički značajne razlike u učestalosti kupovine organske hrane, što znači da kako osobe u braku tako i one osobe bez partnera u približno istoj meri kupuju organsku hranu, s tim da za nijansu to češće čine potrošači koji su ostali bez partnera zbog smrti bračnog druga (MR = 157.18), u odnosu na ostale kategorije ispitanika različitog bračnog statusa (Tabela 62). Dobijeni rezultati su u skladu sa rezultatima drugih istraživanja, prema kojima se bračni status nije pokazao statistički značajnim, kada je u pitanju preferiranje i učestalost kupovine organske hrane od strane potrošača (Mitić and Čolović 2022a; Mitić and Čolović 2022b; Sultan et al., 2018), dok nisu u skladu sa rezultatima dobijenim od strane (Boboli et al., 2023; Kranjac et al., 2017; Najib et al., 2021; Yilmaz, 2023), prema kojima su osobe u braku u značajno većoj meri kupci organske hrane u odnosu na one koji nisu u braku.

2.4.7.2 Razlike između ispitanika različitog bračnog statusa u preferencijama različitih vrsta organske hrane

Da bi se ispitalo da li postoje statistički značajne razlike u skorovima ispitanika različitog bračnog statusa u preferencijama i kupovini različitih vrsta organske hrane korišćen je Kruskal – Walisov test čiji su rezultati prikazani u narednoj tabeli.

Tabela 63*. Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika u preferencijama različitih vrsta organske hrane kod ispitanika različitog bračnog statusa*

	Voće i povrće	**Meso i prerađevine od mesa**	**Mleko i mlečni proizvodi**	**Žitarice**	**Hleb i peciva**	**Jaja**	**Slatkiši**
$\chi2$	3.777	4.325	9.681	4.655	2.541	5.959	.871
df	4	4	4	4	4	4	4

Sig.	.437	.364	.049	.325	.637	.202	.929

Grupna varijabla: bračni status

Veličina uočenih razlika u skorovima ukazuje na statističku značajnost razlika ispitanika različitog bračnog statusa samo kod kupovine mleka i mlečnih proizvoda organskog porekla ($\chi2 = 9.681$; $p > 0.05$) (Tabela 63).

***Tabela 64**. Razlike u kupovini različitih vrsta organske hrane ispitanika različitog bračnog statusa*

Vrsta organske hrane	Bračni status	N	MR
Voće i povrće	Bez partnera	83	151.34
	U vezi	52	150.64
	U braku	134	143.95
	Razveden/a	20	179.20
	Udovac/ica	11	171.09
	Ukupno	300	
Meso i prerađevine od mesa	Bez partnera	83	166.56
	U vezi	52	144.77
	U braku	134	145.09
	Razveden/a	20	140.15
	Udovac/ica	11	141.09
	Ukupno	300	
Mleko i mlečni proizvodi	Bez partnera	83	168.60
	U vezi	52	149.10
	U braku	134	136.40
	Razveden/a	20	149.14
	Udovac/ica	11	179.97
	Ukupno	300	
Žitarice	Bez partnera	83	163.01
	U vezi	52	146.68
	U braku	134	145.11
	Razveden/a	20	131.18
	Udovac/ica	11	174.91
	Ukupno	300	
Hleb i peciva	Bez partnera	83	153.68
	U vezi	52	163.75
	U braku	134	142.95
	Razveden/a	20	152.05
	Udovac/ica	11	153.05
	Ukupno	300	
Jaja	Bez partnera	83	164.25
	U vezi	52	156.94
	U braku	134	145.35
	Razveden/a	20	128.95
	Udovac/ica	11	118.93
	Ukupno	300	
Slatkiši	Bez partnera	83	151.66
	U vezi	52	151.85
	U braku	134	152.00
	Razveden/a	20	140.73
	Udovac/ica	11	134.91
	Ukupno	300	

Rezultati Kruskal – Volisovog testa prikazani u Tabeli broj 64 su pokazali da postoji statistička značajnost razlika u skorovima ispitanika kada je u pitanju kupovina mleka i mlečnih proizvoda organskog porekla, i da se za kupovinu ove vrste namirnica najčešće odlučuju udovci/ice (MR = 179.97), zatim osobe koji nemju partnera (MR = 168.60) i osobe koje su razvedene (MR = 149.14), dok su na pretposlednjem i poslednjem mestu osobe koje su u vezi (MR = 149.10) i osobe koje su u braku (MR = 136.40) kada je u pitanju učestalost kupovine organskog mleka i mlečnih proizvoda.

Za kupovinu voća i povrća organskog porekla se najčešće odlučuju potrošači koji su se razveli od svojih partnera (MR = 179.20), a najmanje potrošači koji su u braku (MR = 143.95) bez statističke značajnosti razlika u skorovima ispitanika. Slatkiše organskog porekla najčešće kupuju potrošači koji su u braku (MR = 152.00), dok se za kupovinu hleba i peciva organskog porekla najčešće odlučuju potrošači koji imaju partnere ali nisu još u braku sa njima (MR = 163.75). Potrošači koji su slobodni odnosno nemaju partnere su na prvom mestu kada je u pitanju učestalost kupovine mesa i prerađevina od mesa organskog porekla (MR = 166.56), kao i kupovina organskih jaja (MR = 164.25). Kada je reč o kupovini organskih žitarica za ovu vrstu prehrambenih namirnica se prvenstveno odlučuju potrošači koji su bili u braku, ali su ostali bez bračnih drugova zbog njihove smrti (MR = 174.91).

2.4.7.3 Razlike između ispitanika različitog bračnog statusa u osnovnim motivima kupovine organske hrane

Za ispitivanje statističke značajnosti razlika u skorovima ispitanika različitog bračnog statusa kada su u pitanju osnovni motivi kupovine organske hrane korišćen je Kruskal-Volisov test i rezultati ovog testa su prikazani u narednoj Tabeli.

Tabela 65. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost razlika ispitanika različitog bračnog statusa u glavnim motivima kupovine organske hrane*

	Briga za zdravlje	**Zaštita životne sredine**	**Briga za dobrobit životinja**	**Kvalitet organske hrane**	**Subjektivne norme (konformizam)**	**Podrška lokalnoj ekonomiji**
χ^2	9.750	6.293	9.642	5.285	.371	3.301
df	4	4	4	4	4	4
Sig.	.045	.178	.048	.259	.985	.509

Grupna varijabla: bračni status

Na osnovu rezultata prikazanih u Tabeli broj 65 može se uočiti da su dobijene razlike u skorovima ispitanika različitog bračnog statusa na statistički značajnom nivou što se tiče brige za zdravlje (sopstveno i članova svoje porodice) ($\chi2 = 9.750$; $p < 0.05$) i brige za dobrobit životinja ($\chi2 = 9.642$; $p < 0.05$).

Tabela 66*. Razlike u glavnim motivima kupovine organske hrane ispitanika različitog bračnog statusa*

Glavni motivi	**Bračni status**	**N**	**MR**
Briga za zdravlje	Bez partnera	83	152.50
	U vezi	52	134.08
	U braku	134	199.03

	Razveden/a	20	150.33
	Udovac/ica	11	126.91
	Ukupno	300	
Zaštita životne sredine	Bez partnera	83	155.05
	U vezi	52	148.48
	U braku	134	142.16
	Razveden/a	20	133.80
	Udovac/ica	11	148.41
	Ukupno	300	
Briga za dobrobit životinja	Bez partnera	83	198.55
	U vezi	52	158. 84
	U braku	134	151.37
	Razveden/a	20	114.10
	Udovac/ica	11	146.28
	Ukupno	300	
Kvalitet organske hrane	Bez partnera	83	159.49
	U vezi	52	149.02
	U braku	134	145.59
	Razveden/a	20	128.63
	Udovac/ica	11	189.18
	Ukupno	300	
Subjektivne norme (konformizam)	Bez partnera	83	147.95
	U vezi	52	152.83
	U braku	134	152.33
	Razveden/a	20	142.75
	Udovac/ica	11	150.59
	Ukupno	300	
Podrška lokalnoj ekonomiji	Bez partnera	83	120.65
	U vezi	52	147.48
	U braku	134	154.11
	Razveden/a	20	156.28
	Udovac/ica	11	156.27
	Ukupno	300	

Dobijeni rezultati korišćenjem Kruskal – Volisovog testa su pokazali da kada je u pitanju briga za sopstveno i zdravlje svoje porodice postoji statistička značajnost razlika, i da se ovo kao motiv kupovine organske hrane najčešće javlja kod potrošača koji su u braku (MR = 199.03), zatim kod potrošača koji nemaju partnera (MR = 152.50) i potrošača koji su razvedeni (MR = 150.33), dok se nešto ređe ovaj motiv kupovine javlja kod potrošača koji su u vezi odnosno imaju patnera a nisu u braku (MR = 134.08) i potrošača koji su ostali bez bračnog druga (MR = 126.91). Ovo se može objasniti brigom osoba u braku za svoje partnere i nastojanjem da sačuvaju i poboljšaju sopstveno a i zdravlje svojih partnera, pa se zbog toga i odlučuju da kupuju organsku hranu koja je zdravija od konvencionalne. Rezultati aktuelnog istraživanja su u skladu sa istraživanjima prema kojima je briga za zdravlje dominantan motiv za kupovinu organske hrane (Ditlevsen et al., 2019; Nunes et al., 2021; Wojciechowska-Solis and Soroka, 2017).

Takođe, dobijene su statistički značajne razlike u skorovima ispitanika i kada je u pitanju briga za dobrobit životinja kao motiv kupovine organske hrane od strane potrošača, s tim da se ovo kao motiv najčešće javlja kod kod potrošača koji nemaju partnera (MR = 198.55) i potrošača koji su se izjasnili da su u vezi (MR = 158.84), zatim kod potrošača koji su u braku (MR = 151.37) i potrošača koji su bili u braku ali su ostali bez bračnog druga zbog smrti (MR = 146.28), dok se ovaj motiv najređe javlja kod potrošača koji su se razveli od svojih partnera (MR = 114.10). Ovi rezultati su u skladu sa istraživanjima sprovedenim od strane istraživača

(Ditlevsen et al., 2019; Moser, 2016; Van Doorn and Verhoef, 2015), prema kojima je briga za dobrobit životinja jedan od najbitnijih faktora koji utiču na kupce da kupuju organsku hranu.

Zaštita životne sredine se kao motiv kupovine organske hrane najčešće javlja kod potrošača koji su bez partnera odnosno nisu u vezi (MR = 155.05), a najređe kod potrošača koji su bili u braku ali su se razveli od svojih partnera (MR = 133.80). Što se tiča kvaliteta organske hrane to je prvenstveno motiv za njenu kupovinu kod potrošača čiji su bračni partneri preminuli (MR = 189.18), dok je ovaj motiv najmanje zastupljen kod potrošača koji su se razveli od svojih partnera (MR = 128.63). Subjektivne norme (konformizam) najviše motivišu potrošače koji su u vezi da kupuju organsku hranu (MR = 152.83), a kao motiv se najređe javljaju kod potrošača koji su se razveli od svojih partnera (MR = 142.75). Podrška lokalnoj ekonomiji je najčešći motiv za kupovinu organske hrane kod potrošača koji su se razveli od svojih partnera (MR = 156.28) ili su ih izgubili zbog smrti (MR = 156.27) uz minimalne razlike u skorovima između ove dve grupe ispitanika, dok je ovaj motiv kupovine najmanje zastupljen kod potrošača koji su se izjasnilim da trenutno nemaju partera (MR = 120.65).

2.4.7.4 Razlike između ispitanika različitog bračnog statusa u barijerama za kupovinu organske hrane

Za ispitivanje razlika u skorovima ispitanika različitog bračnog statusa kada su u pitanju glavne prepreke za kupovinu organske hrane korišćen je Kruskal-Volisov test i rezultati su prikazani u Tabeli broj 67.

Tabela 67. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost u glavnim barijerama za kupovinu organske hrane kod ispitanika različitog bračnog statusa*

	Visoka cena	**Nedostatak informacija**	**Ukus**	**Nedostupnost**	**Neporverenje u sertifikaciju**	**Loš i neatraktivan dizajn pakovanja**	**Oskudna ponuda**	**Subjektivne norme (skepticizam)**
χ^2	9.533	9.089	8.408	4.573	9.973	9.800	2.607	4.244
df	4	4	4	4	4	4	4	4
Sig.	.049	.059	.078	.334	.041	.044	.626	.374

Grupna varijabla: bračni status

Na osnovu Tabele broj 67 može se uočiti da su dobijene razlike u skorovima ispitanika različitog bračnog statusa na statistički značajnom nivou kada su u pitanju visoka cena organske hrane ($\chi2 = 9.533$; $p < 0.05$), nepoverenje u sertifikaciju organske hrane ($\chi2 = 9.973$; $p < 0.05$), kao i loš i neatraktivan dizajn pakovanja organske hrane ($\chi2 = 9.800$; $p < 0.05$). Kada je reč o ostalim ispitivanim preprekama kupovini organske hrane kao što su: nedostatak informacija o organskoj hrani, lošiji ukus organske hrane u odnosu na druge vrste hrane, nedostupnost i oskudna ponuda organske hrane i subjektivne norme (skepticizam), kod njih nisu dobijene značajne statistički značajne razlike u skorovima ispitanika.

***Tabela 68**. Razlike u preprekama za kupovinu organske hrane kod ispitanika različitog bračnog statusa*

Prepreke kupovini	Bračni status	N	MR
Visoka cena	Bez partnera	83	144.86
	U vezi	52	157.68
	U braku	134	166.99
	Razveden/a	20	108.78
	Udovac/ica	11	136.68
	Ukupno	300	
Nedostatak informacija	Bez partnera	83	169.51
	U vezi	52	155.23
	U braku	134	135.89
	Razveden/a	20	151.60
	Udovac/ica	11	160.64
	Ukupno	300	
Ukus	Bez partnera	83	172.29
	U vezi	52	137.54
	U braku	134	143.29
	Razveden/a	20	142.20
	Udovac/ica	11	150.23
	Ukupno	300	
Nedostupnost	Bez partnera	83	142.44
	U vezi	52	149.73
	U braku	134	149.83
	Razveden/a	20	166.65
	Udovac/ica	11	193.77
	Ukupno	300	
Nepoverenje u sertifikaciju	Bez partnera	83	152.18
	U vezi	52	134.45
	U braku	134	143.39
	Razveden/a	20	176.86
	Udovac/ica	11	168.14
	Ukupno	300	
Loš i neatraktivan dizajn pakovanja	Bez partnera	83	200.27
	U vezi	52	125.81
	U braku	134	148.79
	Razveden/a	20	160.80
	Udovac/ica	11	159.66
	Ukupno	300	
Oskudna ponuda	Bez partnera	83	146.13
	U vezi	52	162.04
	U braku	134	159.55
	Razveden/a	20	145.25
	Udovac/ica	11	144.18
	Ukupno	300	
Subjektivne norme (skepticizam)	Bez partnera	83	138.25
	U vezi	52	158.27
	U braku	134	150.62
	Razveden/a	20	167.03
	Udovac/ica	11	174.73
	Ukupno	300	

Detaljnijom analizom rezultata prikazanih u Tabeli broj 68 može se uočiti da viša cena organske hrane u odnosu na druge vrste hrane predstavlja najveću barijeru njenoj kupovini za potrošače koji su u braku (MR = 166.99), zatim za potrošače koji imaju partnera ali nisu u braku (MR = 157.68) i potrošače koji su se izjasnili da trenutno nisu u vezi (MR = 144.86), dok je najmanja barijera za potrošače koji su se izjasnili kao udovci/ice (MR = 136.68) i potrošače koji su se razveli od svojih partnera (MR = 108.78). Osim u aktuelnom istraživanju visoka cena organske hrane je označena kao najveća prepreka češće kupovine organske hrane i prema drugim istraživanjima (Bósquez et al., 2022; Hansmann et al., 2020; Mkhize and Ellis, 2020; Čolović and Mitić, 2021; Yazdanpanah et al., 2015).

Nepoverenje u sertifikaciju organske hrane je najveća prepreka za kupovinu organske hrane potrošačima koji su se razveli od svojih partnera (MR = 176.86), zatim za potrošače koji su ostali bez bračnog druga zbog smrti (MR = 168.14) i potrošače koji su se izjasnili da nemaju partnere i da su trenutno slobodni (MR = 152.18), dok su na četvrtom i petom mestu potrošači koji su u braku (MR = 143.39) i potrošači koji su u vezi (MR = 134.45). Dobijeni rezultati se poklapaju sa rezultatima drugih istraživanja prema kojima je nepoverenje u sertifikaciju jedna od najvećih barijera kupcima prilikom donošenja odluke o kupovini organske hrane (Bruschi et al., 2015; Sondhi, 2014; Torres-Ruiz et al., 2018). Iz tog razloga bi bolja informisanost potrošača o procedurama i kriterijumima koje trebaju ispuniti proizvodi da bi bili sertifikovani kao organski, kao i bolje upoznavanje potrošača na koji način se obeležavaju organski proizvodi, u značajnoj meri povećalo poverenje u njih i pospešilo njihovu kupovinu.

Takođe, i loš i neatraktivan dizajn pakovanja organske hrane se pokazao statistički značajnim u skorovima ispitanika i predstavlja najveću prepreku za kupovinu organske hrane potrošačima koji nemaju partnera (MR = 200.27) i potrošačima koji su se razveli od svojih bračnih drugova (MR = 160.80), zatim za potrošače koji su se izjasnili kao udovci/ice (MR = 159.66) i potrošače koju su braku (MR = 148.79), dok je ovo najmanja prepreka za potrošače koji su se izjasnili da imaju partnera ali nisu u braku (MR = 125.81). Manje atraktivan i vizuelno manje upadljiv proizvod često iako poseduje veliki kvalitet ostane neprimećen od kupaca, pogotovo od strane onih koji dođu u kupovinu ograničeni vremenom pa nemaju dovoljno vremena da pogledaju sve proizvode. Samim tim je veoma bitno da organske namirnice budu upakovane u upadljivo i vizuelno privlačno pakovanje, kao i da budu izložene na udarnim i vidljivim mestima u prodavnicama kako bi privukle pažnju kupaca. Dobijeni rezultati su u skladu sa istraživanjem sprovedenom u Turskoj koje naglašava značaj atraktivnog i dopadljivog pakovanja i to navodi kao veliki nedostatak i glavnu prepreku koja ometa češću kupovinu organske hrane (Aydogdu and Kaya, 2020).

Nedostatak informacija o organskoj hrani predstavlja najveću barijeru za kupovinu organske hrane potrošačima koji nemaju partnera, odnosno one koji su se izjašnjavali kao slobodni u periodu sprovođenja ankete (MR = 169.51), dok je to najmanja barijera za potrošače koji imaju bračnog druga (MR = 135.89). Što se tiče nedostupnosti organske hrane kao prepreke kupovini tu su na prvom mestu potrošači čiji su bračni drugovi preminuli (MR = 193.77), dok je ovo najmanja barijera za potrošače koji su se razveli od svojih bračnih partnera (MR = 166.65). Oskudna ponuda organske hrane predstavlja glavnu prepreku za njenu kupovinu kod potrošača koji su u vezi (MR = 162.04), dok je to potrošačima koji su se izjasnili kao udovci/ice najmanja prepreka (MR = 144.18). Subjektivne norme odnosno skepticizam su za potrošače koji su ostali bez bračnih drugova zbog njihove smrti najveća prepreka za kupovinu organske hrane (MR =

174.73), dok su za potrošače koji nemaju partnera najmanja prepreka za njenu kupovinu (MR = 138.25).

2.4.7.5 Razlike između ispitanika različitog bračnog statusa prema mestu (objektu) kupovine organske hrane

Za ispitivanje statističke značajnosti razlika u skorovima ispitanika razlučitog bračnog statusa u odnosu na mesta kupovine organske hrane korišćen je Kruskal-Volisov test (Tabela 69).

Tabela 69. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička prema mestima kupovine organske hrane kod ispitanika različitog bračnog statusa*

	Direktno od proizvođača	**Lokalne prodavnice**	**Specijalizovane prodavnice**	**Hiper i supermarketi**	**Pijace**	**Nema definisano mesto kupovine**
χ2	6.506	4.827	9.717	14.804	8.140	3.239
df	4	4	4	4	4	4
Sig.	.164	.305	.045	.005	.087	.519

Grupna varijabla: bračni status

Na osnovu prethodne tabele može se uočiti da su dobijene razlike u skorovima ispitanika različitog bračnog statusa na statistički značajnom nivou što se tiče specijalizovanih prodavnica ($\chi2 = 9.717$; $p < 0.05$), kao i hiper i supermarketa ($\chi2 = 14.804$; $p < 0.01$).

Tabela 70*. Razlike u mestima kupovine organske hrane kod ispitanika različitog bračnog statusa*

Mesta kupovine organske hrane	**Bračni status**	**N**	**MR**
Direktno od proizvođača	Bez partnera	83	155.93
	U vezi	52	141.92
	U braku	134	142.99
	Razveden/a	20	183.75
	Udovac/ica	11	181.18
	Ukupno	300	
Lokalne prodavnice	Bez partnera	83	150.86
	U vezi	52	134.00
	U braku	134	158.11
	Razveden/a	20	156.10
	Udovac/ica	11	122.95
	Ukupno	300	
Specijalizovane prodavnice	Bez partnera	83	192.05
	U vezi	52	167.95
	U braku	134	143.63
	Razveden/a	20	137.98
	Udovac/ica	11	157.00
	Ukupno	300	
Hiper i supermarketi	Bez partnera	83	122.81
	U vezi	52	162.65

	U braku	134	163.96
	Razveden/a	20	139.10
	Udovac/ica	11	158.68
	Ukupno	300	
Pijace	Bez partnera	83	131.67
	U vezi	52	158.84
	U braku	134	153.69
	Razveden/a	20	171.78
	Udovac/ica	11	175.59
	Ukupno	300	
Nema definisano mesto kupovine	Bez partnera	83	146.42
	U vezi	52	161.67
	U braku	134	153.06
	Razveden/a	20	130.73
	Udovac/ica	11	133.27
	Ukupno	300	

Detaljnijom analizom rezultata prikazanih u prethodnoj tabeli može se uočiti da kod kupovine organske hrane u specijalizovanim prodavnicama postoje statistički značajne razlike u skorovima ispitanika i da ova mesta (objekti) kupovine organske hrane najčešće preferiraju potrošači koji nemaju partnera (MR = 192.05), nakon njih slede potrošači koji imaju partnera ali nisu u braku (MR = 167.95) i potrošači čiji su bračni partneri preminuli (MR = 157.00), dok potrošači koji su braku (MR = 143.63) kao i oni koji su se razveli (MR = 137.98) najmanje preferiraju specijalizovane prodavnice kada je u pitanju kupovina organske hrane. Hiper i supermarkete kaao mesta kupovine organske hrane najviše preferiraju potrošači koji su u braku (MR = 163.96) i potrošači koji su u vezi (MR = 162.65), zatim potrošači koji su bili u braku ali su im preminuli bračni drugovi (MR = 158.68) i potrošači koji su se razveli (MR = 139.10), dok potrošači koji su se izjasnili da su slobodni i da nemaju partnera najređe kupuju organsku hranu u hiper i supermarketima (MR = 122.81).

Organsku hranu direktno od proizvođača najčešće kupuju potrošači koji su bili u braku ali su se razveli od svojih partnera (MR = 183.75), dok to najređe čine potrošači koji su se izjasnili da su u vezi (MR = 141.92). Kupovinu orgasnke hrane u lokalnim prodavnicama najčešće preferiraju potrošači koji su u braku (MR = 158.11), dok je potpuno suprotna situacija kada su u pitanju potrošači čiji su bračni drugovi preminuli i imaju status udovaca/ica (MR = 122.95). Pijace predstavljaju prvi izbor prilikom kupovine organske hrane za potrošače koji su ostali bez bračnih partnera zbog njihove smrti (MR = 175.59) i potrošače koji su se razveli od svojih bračnih partnera (MR = 171.78), dok se za njih najređe odlučuju potrošači koji nemaju partnera (MR = 131.67). Najveći broj potrošača koji nemaju omiljeno mesto za koje se odlučuju prilikom kupovine organske hrane pripada potrošačima koji su se izjasnili da su u vezi (MR = 161.67), a najmanje potrošačima koji su se razveli od svojih bračnih partnera (MR = 130.73).

2.4.8.1 Razlike između ispitanika na osnovu broja dece u preferencijama organske hrane

Za ispitivanje da li postoje statistički značajne razlike između ispitanika na osnovu toga koliko dece imaju u preferencijama različitih vrsta organske hrane korišćen je Kruskal – Walisov test čiji su rezultati prikazani u Tabeli broj 71.

***Tabela 71**. Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika u odnosu na broj dece ispitanika*

	Učestalost kupovine organske hrane
χ^2	3.769
df	4
Sig.	.438

Grupna varijabla: broj dece

Na osnovu rezultata dobijenih korišćenjem Kruskal-Volisovog testa nisu dobijene statistički značajne razlike u skorovima ispitanika različitog broja dece što se tiče učestalosti kupovine organske hrane ($\chi2$= 3.769; p>0.05) (Tabela 71).

***Tabela 72.** Razlike u preferencijama hrane na osnovu broja dece ispitanika*

	Broj dece	**N**	**MR**
Učestalost kupovine organske hrane	Bez dece	122	150.88
	Jedno dete	65	169.95
	Dva deteta	72	202.00
	Tri deteta	26	153.58
	Vše od tri deteta	15	144.75
	Ukupno	300	

Detaljnijom analizom rezultata Kruskal-Volisovog testa prikazanih u Tabeli broj 72 iako se broj dece nije pokazao statistički značajnim može se uočiti određena tendencija. Naime, učestalost kupovine organske hrane se povećava do određenog broja dece (dva deteta), nakon toga sa povećanjem broja dece dolazi do naglog smanjenja kupovine organske hrane što je u skladu sa istraživanjem (Annunziata et al., 2019). Najveća učestalost kupovine organske hrane je uočena kod ispitanika koji imaju dva deteta (MR= 202.00), a zatim kod ispitanika sa jednim detetom (MR= 169.95), nakon toga slede ispitanici koji imaju tri deteta (MR= 153.58) i ispitanici koji su izjavili da za sada nemaju decu (MR= 150.88), dok su na zadnjem mestu ispitanici koji imaju tri ili više deteta (MR= 144.75). Pomenuti rezultati se mogu objasniti time da su načešći kupci organske hrane uglavnom potrošači koji imaju decu i da je kupuju prvenstveno zbog dečije pravilne ishrane i razvoja. Naime, osim toga što se organska hrana proizvodi na mnogo prirodniji način nego što je to slučaj sa klasičnom hranom, ona u sebi sadrži i većoj meri hranljive materije poput minerala, vitamina i drugih nutrijenata koji omogućavaju pravilniji razvoj dece (Barański et al., 2014; Barański et al., 2017; Brandt et al., 2011; Jiang et al., 2024; Średnicka-Tober et al., 2016). S obzirom da su roditelji u velikoj meri zabrinuti za pravilan rast i razvoj dece kao i podizanje njihovog imuniteta onda su i spremniji da izdvoje više novca za kupovinu kvalitetnije hrane a to je svakako po svojim karakteristikama organska hrana.

Dobijeni rezultati su u skladu sa rezultatima istraživanja sprovedenih od strane (Đokić et al., 2014; Hamzaoui-Essoussi and Zahaf, 2012; Kranjac et al., 2017; Mitić and Čolović, 2022b), prema kojima se broj dece nije pokazao statistički značajnim kada je u pitanju učestalost kupovine, ali da potrošači koji imaju decu uglavnom kupuju organsku hranu. Takođe, dobijeni su rezultati u skladu sa rezultatima istraživanja prema kojima postoji pozitivna korelacija kod potrošača sa decom i kupovine organske hrane (Grubor and Djokic, 2016; Madureira et al., 2021). Rezultati aktuelnog istrraživanja nisu u skladu sa rezultatima

dobijenih prilikom istraživanja sprovedenog u Brazilu prema kojem kupci organske hrane uglavnom nemaju decu (Feil et al., 2020), kao i rezultatima istraživanja sprovedenog u Poljskoj prema kojem su najčešći kupci organske hrane one porodice koje imaju više od dva deteta (Witek and Kuźniar, 2021).

2.4.8.2 Razlike između ispitanika na osnovu broja dece u preferencijama različitih vrsta organske hrane

Ispitivanje statističke značajnosti razlika u skorovima ispitanika na osnovu broja dece koje imaju u preferencijama i kupovini različitih vrsta organske hrane izvršiće se korišćenjem Kruskal – Walisovog testa (Tabela 73).

Tabela 73. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika u preferencijama različitih vrsta organske hrane kod ispitanika na osnovu broja dece*

	Voće i povrće	**Meso i prerađevine od mesa**	**Mleko i mlečni proizvodi**	**Žitarice**	**Hleb i peciva**	**Jaja**	**Slatkiši**
χ2	3.529	5.284	13.238	8.859	3.344	3.408	2.191
df	4	4	4	4	4	4	4
Sig.	.474	.259	.010	.047	.502	.492	.701

Grupna varijabla: broj dece

Veličina uočenih razlika u skorovima ispitanika na osnovu broja dece je pokazala da postoji statistička značajnost razlika kod kupovine mleka i mlečnih proizvoda organskog porekla ($\chi2 = 13.238$; $p > 0.01$), kao i žitarica organskog porekla ($\chi2 = 8.859$; $p > 0.05$) (Tabela 73).

Tabela 74. *Razlike u kupovini različitih vrsta organske hrane na osnovu broja dece ispitanika*

Vrsta organske hrane	**Broj dece**	**N**	**MR**
Voće i povrće	Bez dece	122	128.62
	Jedno dete	65	150.35
	Dva deteta	72	163.43
	Tri deteta	26	147.84
	Više od tri deteta	15	164. 90
	Ukupno	300	
Meso i prerađevine od mesa	Bez dece	122	224.50
	Jedno dete	65	167.19
	Dva deteta	72	149.44
	Tri deteta	26	149.42
	Više od tri deteta	15	142.52
	Ukupno	300	
Mleko i mlečni proizvodi	Bez dece	122	114.60
	Jedno dete	65	131.82
	Dva deteta	72	179.00

	Tri deteta	26	146.39
	Više od tri deteta	15	115.19
	Ukupno	300	
Žitarice	Bez dece	122	127.57
	Jedno dete	65	141.23
	Dva deteta	72	179.55
	Tri deteta	26	150.60
	Više od tri deteta	15	149.23
	Ukupno	300	
Hleb i peciva	Bez dece	122	153.02
	Jedno dete	65	153.42
	Dva deteta	72	138.95
	Tri deteta	26	166.21
	Više od tri deteta	15	116.10
	Ukupno	300	
Jaja	Bez dece	122	153.50
	Jedno dete	65	159.94
	Dva deteta	72	140.93
	Tri deteta	26	127.86
	Više od tri deteta	15	152.10
	Ukupno	300	
Slatkiši	Bez dece	122	170.50
	Jedno dete	65	156.09
	Dva deteta	72	147.09
	Tri deteta	26	146.84
	Više od tri deteta	15	149.50
	Ukupno	300	

Na osnovu rezultata Kruskal-Volisovog testa prikazanih u Tabeli broj 74 može se uočiti da su najčešći kupci mleka i mlečnih proizvoda organskog porekla ispitanici koji imaju dva deteta (MR = 179.00), potom slede ispitanici koji imaju tri deteta (MR = 146.39) i ispitanici koji imaju samo jedno dete (MR = 131.82), dok su na pretposlednjem i poslednjem mestu učestalosti kupovine ove vrste namirnica ispitanici koji imaju više od tri deteta (MR = 115.19) i ispitanici koji nemaju decu (MR = 114.60). Takođe su i kod kupovine žitarica organskog porekla dobijene statistički značajne razlike u skorovima ispitanika, pa su i ovde takođe najčešći kupci ispitanici koji imaju dva deteta (MR = 179.55), a zatim ispitanici koji imaju tri deteta (MR = 150.60) i ispitanici koji imaju više od tri deteta (MR = 149.23), dok su nešto ređi kupci ove vrste namirnica potrošači koji imaju jedno dete (MR = 141.23) i potrošači koji nemaju decu (MR = 127.57). Kao što se može videti ove vrste organskih namirnica najmanje kupuju potrošači bez dece, dok ih znatno višoj meri kupuju potrošači koji imaju dva ili tri deteta, što znači da prisustvo dece u porodicama pozitivno utiče na kupovinu organske hrane. Ovi rezultati su u skladu sa istraživanjima čiji rezultati su pokazali da porodice sa decom češće kupuju organsku hranu (Madureira et al., 2021; Furno et al., 2021; Witek and Kuźniar, 2021), dok su u suprotnosti sa istraživanjem koje je sprovedeno u Brazilu prema kome su najčešći kupci organske hrane oni koji nemaju decu (Feil et al., 2020).

Kod ostalih vrsta organske hrane nisu dobijene statistički značajne razlike, s tim da je uočena tendencija kod kupovine mesa i mesnih prerađevina organskog porekla da se sa povećanjem broja dece smanjuje učestalost kupovine, pa su najčešći kupci organskog mesa i njegovih prerađevina potrošači bez dece (MR = 224.50) i potrošači sa jednim detetom (MR = 167.19), dok potrošači sa tri ili više deteta najređe kupuju ovu vrstu namirnica (MR = 142.52). Potrošači bez dece su i na prvom mestu kada je u pitanju kupovina slatkiša organskog porekla (MR = 170.50), dok potrošači sa tri deteta najređe kupuju ovu vrstu namirnica (MR = 146.84).

Što se tiče kupovine organskog voća i povrća najveća učestalost kupovine je prisutna od strane potrošača koji imaju tri ili više deteta (MR = 164. 90), dok je najmanja učestalost uočena kod potrošača koji nemaju decu (MR = 128.62). To se takođe može povezati sa nastojanjem potrošača koji imaju više dece da im obezbede što je moguće zdraviju ishranu i unos dovoljne količine vitamina. Hleb i peciva organskog porekla najčešće kupuju potrošači sa tri deteta (MR = 166.21), dok su na zadnjem mestu po učestalosti kupovine potrošači koji imaju više od tri deteta (MR = 116.10). Jaja organskog porekla u približno istoj meri kupuju sve grupe potrošača kako oni bez dece tako i oni potrošači sa manje ili više deteta s tim da su na prvom mestu potrošači sa jednim detetom (MR = 159.94) a na zadnjem mestu potrošači koji imaju tri deteta (MR = 127.86).

2.4.8.3 Razlike između ispitanika na osnovu broja dece u osnovnim motivima kupovine organske hrane

Za ispitivanje statističke značajnosti razlika u skorovima ispitanika na osnovu broja dece koje imaju kada su u pitanju osnovni motivi kupovine organske hrane korišćen je Kruskal-Volisov test i rezultati ovog testa su prikazani u narednoj tabeli.

Tabela 75. *Rezultati Kruskal -Volisovog testa – statistička značajnost razlika u glavnim motivima kupovine organske hrane na osnovu broja dece ispitanika*

	Briga za zdravlje	**Zaštita životne sredine**	**Briga za dobrobit životinja**	**Kvalitet organske hrane**	**Subjektivne norme (konformizam)**	**Podrška lokalnoj ekonomiji**
χ^2	9.340	4.207	4.051	9.020	2.586	4.750
df	4	4	4	4	4	4
Sig.	.043	.379	.399	.048	.629	.314

Grupna varijabla: broj dece

Na osnovu rezultata prikazanih u Tabeli broj 75 može se uočiti da su dobijene razlike u skorovima ispitanika na osnovu broja dece na statistički značajnom nivou kada su u pitanju briga za zdravlje (sopstveno i članova svoje porodice) ($\chi2 = 9340$; $p < 0.05$), kao i kvalitet organske hrane ($\chi2 = 9.020$; $p < 0.05$).

Tabela 76*. Razlike u glavnim motivima kupovine organske hrane ispitanika na osnovu broja dece*

Glavni motivi	**Broj dece**	**N**	**MR**
Briga za zdravlje	Bez dece	122	130.68
	Jedno dete	65	164.20
	Dva deteta	72	144.21
	Tri deteta	26	130.68
	Više od tri deteta	15	138.03
	Ukupno	300	
Zaštita životne sredine	Bez dece	122	151.84
	Jedno dete	65	153.43
	Dva deteta	72	157.35
	Tri deteta	26	124.10
	Više od tri deteta	15	118.48
	Ukupno	300	
Briga za dobrobit životinja	Bez dece	122	149.48

	Jedno dete	65	145.42
	Dva deteta	72	157.22
	Tri deteta	26	131.26
	Više od tri deteta	15	100.70
	Ukupno	300	
Kvalitet organske hrane	Bez dece	122	130.39
	Jedno dete	65	144.40
	Dva deteta	72	157.45
	Tri deteta	26	168.93
	Više od tri deteta	15	189.19
	Ukupno	300	
Subjektivne norme (konformizam)	Bez dece	122	157.54
	Jedno dete	65	141.74
	Dva deteta	72	146.17
	Tri deteta	26	135.81
	Više od tri deteta	15	156.90
	Ukupno	300	
Podrška lokalnoj ekonomiji	Bez dece	122	153.88
	Jedno dete	65	136.59
	Dva deteta	72	150.00
	Tri deteta	26	152.05
	Više od tri deteta	15	214.50
	Ukupno	300	

Detaljnijom analizom dobijenih rezultata može se videti da postoje značajne razlike u skorovima ispitanika kada je u pitanju briga za zdravlje, kao jedan od motiva kupovine organske hrane. Kao što se može videti u Tabeli broj 76, briga za zdravlje je prvenstveno motiv kupovine organske hrane potrošačima koji imaju jedno dete (MR = 164.20), zatim potrošačima sa dva deteta (MR = 144.21) i potrošačima koji imaju više od tri deteta (MR = 138.03), dok potrošače koji imaju tri deteta i potrošače bez dece najmanje motiviše briga za zdravlje da kupuju organsku hranu (MR = 130.68). Kvalitet organske hrane je peresudan motiv kod njene kupovine kod potrošača koji imaju veči broj dece, pa se tako ovaj motiv kupovine najčešće javlja kod potrošača koji imaju više od tri deteta (MR = 189.19), zatim kod potrošača koji imaju tri deteta (MR = 168.93) i potrošača koji imaju dva deteta (MR = 157.45), dok se kod potrošača sa jednim detetom (MR = 144.40) i pogotovo potrošača bez dece (MR = 130.39) ovaj motiv najređe javlja prilikom kupovine organske hrane. Kao što se može videti postoji pozitivna korelacija između broja dece i kvaliteta organske hrane kao jednog od faktora koji pozitivno utiču na kupce da kupuju organsku hrane. To se može objasniti time da su osobe sa većim brojem dece u velikoj meri svesne koliko je kvalitetna ishrana značajna za pravilan rast i razvoj njihove dece. Što se poklapa sa zaključkom dobijenim od strane (Fotopoulos and Krystallis, 2002) prema kojima roditelji imaju veoma stroge zahteve u pogledu kvaliteta hrane upravo zbog pravilne ishrane i razvoja svoje dece. Pravilna ishrana je pogotovo važna kod mlađe dece zbog njihovog razvoja pa su toga i najčešći kupci organske hrane upravo porodice sa malom decom (Furno et al., 2021).

Altruistički motivi povezani sa brigom za zaštitu životne sredine (MR = 157.35) i životinjskog sveta koji obitava u njoj (MR = 157.22), iako se nisu pokazali statistički značajnim su dominantni motivi kupovine organske hrane kod potrošača sa dva deteta, dok se ovi motivi izuzetno retko javljaju kod potrošača koji imaju više od tri deteta (MR = 118.48). Moguće da su potrošači koji imaju veliki broj dece u velikoj meri opterećeni brigom o njima i ispunjavanju osnovnih životnih potreba svoje dece, pa nemaju mnogo vremena da razmišljaju o zaštiti životne sredine i prirodnih ekosistema, kao i značaju koji održiva organska proizvodnja može

imati u njihovom očuvanju, pa ih zbog toga to ne motiviše da kupuju organsku hranu, već su to neki drugi faktori poput njenog kvaliteta i bezbednosti, kao i podrške lokalnoj ekonomiji.

Kao što se može videti iz dobijenih rezultata podrška lokalnoj ekonomiji predstavlja najčešći faktor kupovine organske hrane za potrošače koji imaju više od tri deteta (MR = 214.50), dok se ovaj motiv kupovine najređe javlja kod potrošača koji imaju jedno dete (MR = 136.59). To se može objasniti time da potrošači koji imaju veći broj dece gledaju dugoročnije na razvoj lokalnih sredina kako bi sutradan njihova deca lakše mogla da pronađu posao u njima i obezbede sebi egzistenciju (Edeme et al., 2020), a i dok podižu decu roditeljima je svakako lakše da pronađu plaćenije poslove ukoliko je sredina u kojoj žive razvijenija i standard veći (Amar et al., 2020; Emilia, 2012). Subjektivne norme u približno istoj meri se javljaju kao faktor kupovine organske hrane kod potrošača bez dece (MR = 157.54) i potrošača koji imaju više od tri deteta (MR = 156.90), dok je potpuno suprotno kod potrošača koji imaju tri deteta koji su najmanje zanteresovani za konformizam kada je u pitanju donošenje odluka o kupovini organske hrane (MR = 135.81).

2.4.8.4 Razlike između ispitanika na osnovu broja dece u barijerama za kupovinu organske hrane

Za ispitivanje statističke značajnosti razlika u skorovima ispitanika na osnovu broja dece koje imaju kada je reč o glavnim preprekama za kupovinu organske hrane korišćen je Kruskal-Volisov test i njegovi rezultati su prikazani u Tabeli broj 77.

Tabela 77. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa - statistička značajnost u glavnim barijerama za kupovinu organske hrane kod ispitanika na osnovu broja dece*

	Visoka cena	**Nedostatak informacija**	**Ukus**	**Nedostupnost**	**Nepoverenje u sertifikaciju**	**Loš i neatraktivan dizajn pakovanja**	**Oskudna ponuda**	**Subjektivne norme (skepticizam)**
χ^2	11.201	11.868	4.134	8.133	4.030	10.661	2.871	2.375
df	4	4	4	4	4	4	4	4
Sig.	.027	.018	.388	.088	.402	.031	.580	.667

Grupna varijabla: broj dece

Na osnovu Tabele broj 77 može se uočiti da su dobijene razlike u skorovima ispitanika na osnovu broja dece statistički značajne kada su u pitanju visoka cena organske hrane ($\chi2$ = 11.201; $p < 0.01$), nedostatak informacija o organskoj hrani ($\chi2$ = 11.868; $p < 0.01$), kao i loš i neatraktivan dizajn pakovanja organske hrane ($\chi2$ = 10.661; $p < 0.01$). Ostale prepreke se nisu pokazale statistički značajnim posmatrano u odnosu na broj dece ispitanika.

Tabela 78*. Razlike u preprekama za kupovinu organske hrane kod ispitanika na osnovu broja dece*

Prepreke kupovini	**Broj dece**	**N**	**MR**

Visoka cena	Bez dece	122	135.28
	Jedno dete	65	136.90
	Dva deteta	72	148.38
	Tri deteta	26	160.69
	Više od tri deteta	15	187.60
	Ukupno	300	
Nedostatak informacija	Bez dece	122	180.83
	Jedno dete	65	183.26
	Dva deteta	72	169.02
	Tri deteta	26	155.89
	Više od tri deteta	15	138.39
	Ukupno	300	
Ukus	Bez dece	122	205.30
	Jedno dete	65	155.94
	Dva deteta	72	145.21
	Tri deteta	26	143.03
	Više od tri deteta	15	135.24
	Ukupno	300	
Nedostupnost	Bez dece	122	138.39
	Jedno dete	65	157.78
	Dva deteta	72	171.75
	Tri deteta	26	167.90
	Više od tri deteta	15	150.48
	Ukupno	300	
Nepoverenje u sertifikaciju	Bez dece	122	157.72
	Jedno dete	65	144.35
	Dva deteta	72	136.03
	Tri deteta	26	150.55
	Više od tri deteta	15	183.90
	Ukupno	300	
Loš i neatraktivan dizajn pakovanja	Bez dece	122	142.60
	Jedno dete	65	150.21
	Dva deteta	72	157.99
	Tri deteta	26	176.24
	Više od tri deteta	15	203.30
	Ukupno	300	
Oskudna ponuda	Bez dece	122	143.38
	Jedno dete	65	154.83
	Dva deteta	72	183.10
	Tri deteta	26	145.25
	Više od tri deteta	15	135.55
	Ukupno	300	
Subjektivne norme (skepticizam)	Bez dece	122	193.70
	Jedno dete	65	146.74
	Dva deteta	72	148.27
	Tri deteta	26	158.62
	Više od tri deteta	15	149.81
	Ukupno	300	

Na osnovu rezultata prikazanih u Tabeli broj 78 može se uočiti da postoje statistički značajne razlike u skorovima ispitanika različitog broja dece, kada je reč o visokoj ceni organske hrane, i da sa povećanjem broja dece to predstavlja sve veću barijeru potrošačima da kupuju organsku hranu. Tako da se visoka cena organske hrane pokazala kao najveća barijera njenoj kupovini kod potrošača koji imaju više od tri deteta (MR = 187.60), zatim kod potrošača

koji imaju tri deteta (MR = 160.69) i potrošača koji imaju dva deteta (MR = 148.38), dok za potrošače koji imaju jedno dete (MR = 136.90) i pogotovo potrošače koji nemaju decu (MR = 135.28). To se može objasniti višom cenom organske hrane u odnosu na druge vrste hrane zbog čega je potrošačima sa većim brojem dece znatno teže da izdvoje više novca, ukoliko se odluče za kupovinu organske hrane a ne za neku drugu vrstu hrane.

Još jedna od barijera koja se pokazala statistički značajnom je nedostatak informacija o organskoj hrani koja prvenstveno predstavlja prepreku njenoj kupovini za potrošače koji imaju jedno dete (MR = 183.26) i potrošače koji nemaju decu (MR = 180.83), dok se znatno ređejavlja kao barijera za kupovinu organske hrane kod potrošača koji imaju dva deteta (MR = 169.02) zatim kod potrošača koji imaju tri deteta (MR = 155.89) ili više od tri deteta (MR = 138.39). To se može objasniti tima da osobe koje nemaju decu ili imaju samo jedno dete znatno manje vremena posvećuju prikupljanju informacija o ishrani, shodno tome poseduju manje informacija o karakteristikama organske hrane, kao i o benefitima po zdravlje koji se ostvaruju njenim konzumiranjem. Što dovodi do toga da je nedostatak informacija o organskoj hrani jedna od najčešćih prepreka sa kojom se suočavaju kupci (Hansmann et al., 2020; Von Meyer-Höfer et al., 2015; Vukasovič, 2016).

Loš i neatraktivan dizajn pakovanja je takođe jedna od barijera za koju su utvrđene značajne statističke razlike u skorovima ispitanika, s tim da sa smanjenjem broja dece ova prepreka kupovini postaje sve manje značajna. Kao što se može videti iz dobijenih rezultata ovo je najveća prepreka za potrošače koji imaju vise od tri deteta (MR = 203.30) i tri deteta (MR = 176.24), zatim kod potrošača koji imaju dva deteta (MR = 157.99) ili jedno dete (MR = 150.21), dok je na zadnjem mestu po svom značaju prepreka kupovini kod potrošača koji su izjavili da nemaju decu (MR = 142.60). Iz toga se može zaključiti da osobe sa većim brojem dece dosta pažnje i akcenat prilikom kupovine stavljaju na sam izgled ambalaže koja se koristi za pakovanje hrane, a moguće da su i sama deca u prodavnicama privučena atraktivnom ambalažom, pa se češće odlučuju da traže od roditelja tu vrstu hrane, s obzirom da su male šanse da proveravaju sam sastav hrane koja se kupuje. Pošto bi organska hrana svojim kvalitetom i sastavom prvenstveno trebala da utiče na kupce da donesu odluku o njenoj kupovini, veoma je moguće da nije upakovana u toliko atraktivnu i vizuelno primaljivu ambalažu kao konvencionalna hrana. Takođe, jedan od razloga zašto organska hrana nije uvek upakovana u atraktivnu ambalažu može biti nastojanje proizvođača i prodavaca da snize njenu cenu i učine je prihvatljivijom za kupce, time što će prilikom pakovanja koristiti manje atraktivnu, a samim tim i jeftiniju ambalažu. S obzirom da su troškovi proizvodnje organske hrane veći u odnosu na konvencionalnu, to dovodi do njene veće cene, pa bi pakovanje u atraktavnu ambalažu moglo učiniti tu razliku još višom i uticati na kupce da definitivno odustanu od njene kupovine.

Lošiji ukus organske u odnosu na konvencionalnu hranu je glavna barijera kod potrošača koji nemaju decu prilikom donošenja odluke o njenoj kupovini (MR = 205.30), dok je to najmanje bitna barijera za potrošače koji imaju više od tri deteta (MR = 135.24) bez statistički dobijenih razlika. Što se tiča nepoverenja u sertifikaciju kao prepreke kupovini organske hrane to se kod potrošača koji imaju tri ili više deteta pokazala kao najveća barijera (MR = 183.90), dok je najmanje ometajući faktor kupovine kod potrošača koji imaju dva deteta (MR = 136.03). Dijametralno suprotna situacija je kod oskudne ponude organske hrane koja za potrošače sa dva deteta predstavlja najveću prepreku (MR = 183.10), dok je najmanja prepreka kupovini organske hrane za potrošače koji imaju tri ili više deteta (MR = 135.55). Subjektivnim

normama (skepticizam) najmanji značaj prilikom donošenja odluke o kupovini organske hrane pridaju potrošači koji imaju jedno dete (MR = 146.74), dok je najveća prepreka za potrošače koji nemaju decu (MR = 193.70). Dok je za potrošače sa dva deteta nedostupnost organske hrane najveća prepreka sa kojom se suočavaju prilikom odlučivanja o njenoj kupovini (MR = 171.75), to je za potrošače bez dece najmanje bitna prepreka za njenu kupovinu (MR = 138.39).

2.4.8.5 Razlike između ispitanika na osnovu broja dece prema mestima (objektima) kupovine organske hrane

Za ispitivanje statističke značajnosti razlika u skorovima ispitanika na osnovu broja dece u odnosu na mesta kupovine organske hrane korišćen je Kruskal-Volisov test (Tabela 79).

Tabela 79. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost razlika prema mestima (objektima) kupovine organske hrane kod ispitanika na osnovu broja dece*

	Direktno od proizvođača	**Lokalne prodavnice**	**Specijalizovane prodavnice**	**Hiper i supermarketi**	**Pijace**	**Nema definisano mesto kupovine**
χ2	4.224	9.985	10.753	5.352	4.082	5.508
df	4	4	4	4	4	4
Sig.	.377	.032	.028	.253	.395	.239

Grupna varijabla: broj dece

Na osnovu rezultata prikazanih u Tabeli broj 79 može se uočiti da su se dobijene razlike u skorovima ispitanika na osnovu broja dece pokazale statistički značajnim kada su u pitanju lokalne prodavnice ($\chi2 = 9.985$; $p < 0.01$), kao i specijalizovane prodavnice prodavnice ($\chi2 = 10.753$; $p < 0.01$).

Tabela 80*. Razlike u mestima (objektima) kupovine organske hrane kod ispitanika na osnovu broja dece*

Mesta kupovine organske hrane	**Broj dece**	**N**	**MR**
Direktno od proizvođača	Bez dece	122	143.79
	Jedno dete	65	147.61
	Dva deteta	72	168.77
	Tri deteta	26	151.88
	Više od tri deteta	15	156.90
	Ukupno	300	
Lokalne prodavnice	Bez dece	122	140.22
	Jedno dete	65	138.40
	Dva deteta	72	150.21
	Tri deteta	26	156.40
	Više od tri deteta	15	171.24
	Ukupno	300	
Specijalizovane prodavnice	Bez dece	122	162.00
	Jedno dete	65	120.07
	Dva deteta	72	151.93
	Tri deteta	26	149.60

	Više od tri deteta	15	152.30
	Ukupno	300	
Hiper i supermarketi	Bez dece	122	156.61
	Jedno dete	65	131.09
	Dva deteta	72	147.59
	Tri deteta	26	170.98
	Više od tri deteta	15	147.90
	Ukupno	300	
Pijace	Bez dece	122	132.94
	Jedno dete	65	148.93
	Dva deteta	72	155.88
	Tri deteta	26	163.93
	Više od tri deteta	15	166.90
	Ukupno	300	
Nema definisano mesto kupovine	Bez dece	122	129.23
	Jedno dete	65	167.43
	Dva deteta	72	157.90
	Tri deteta	26	149.71
	Više od tri deteta	15	156.27
	Ukupno	300	

Detaljnijom analizom rezultata Kruskal-Volisovog testa prikazanih u Tabeli broj 80 može se videti da su dobijene statistički značajne razlike u skorovima ispitanika na osnovu broja dece koje imaju i lokalnih prodavnica kao mesta na kojima kupci kupuju organsku hranu. Za njih se najčešće odlučuju potrošači koji imaju više od tri deteta (MR = 171.24), zatim potrošači koji imaju tri deteta (MR = 156.40) i potrošači koji imaju dva deteta (MR = 150.21), dok se za lokalne prodavnice ređe odlučuju potrošači koji su izjavili da nemaju decu (MR = 140.22) i još ređe potrošači sa jednim detetom (MR = 138.40). Razlog zašto se potrošači sa većim brojem dece češće odlučuju za kupovinu organske hrane u lokalnim prodavnicama može biti da su zbog većeg broja dece limitirani sa vremenom, pa se zbog toga odlučuju za lokalne prodavnice koje su im najčešće i najbliže, kako bi smanjili vreme obavljanja kupovine. Kupovinu organske hrane u specijalizovanim prodavnicama uglavnom obavljaju potrošači bez dece (MR = 162.00), potom slede potrošači sa više od tri deteta (MR = 152.30), potrošači sa dva deteta (MR = 151.93) i potrošači sa tri deteta (MR = 149.60), dok se za specijalizovane prodavnice ubedljivo najređe odlučuju potrošači sa jednim detetom (MR = 120.07).

Za kupovinu organske hrane direktno od proizvođača se najčešće odlučuju potrošači sa dva deteta (MR = 168.77), dok to najređe čine potrošači bez dece (MR = 143.79). Hiper i supermarketi kao mesta (objekti) kupovine organske hrane su prvi izbor za potrošače sa tri deteta (MR = 170.98), dok se za ova mesta kupovine organske hrane najređe odlučuju potrošači sa jednim detetom (MR = 131.09). Slična je situacija i što se tiče kupovine organske hrane na pijacama koje najviše preferiraju potrošači koji imaju više od tri deteta (MR = 166.90) i potrošači sa tri deteta (MR = 163.93), dok ih izuzetno retko preferiraju potrošači koji nemaju decu (MR = 132.94). Najveći broj ispitanika koji nemaju definisano mesto kupovine organske hrane pripada grupi potrošača sa jednim detetom (MR = 167.43), dok ih je najmanje među potrošačima koji nemaju decu (MR = 129.23)

3. PROIZVOĐAČI ORGANSKE HRANE

3.1 Teorijski deo

Organska industrija predstavlja jednu od industrija koje beleže konstantan i veliki rast u poslednjih dvadesetak godina, a predviđanja su da će se takav trend nastaviti i u budućnosti. Prema nekim prognozama očekuje se globalni rast tržišta organskih proizvoda uz visoke stope rasta koje će se kretati u rasponu između 10 i 30% (Ummyiah et al., 2017). Samo u periodu od 2013. godine do 2015. godine organska industrija je zabeležila rast od čak 400% (Froehlich et al., 2018). Vrednost globalnog tržišta organske hrane i pića je za 2022. godinu procenjena na skoro 128 milijardi evra (IFOAM). Pritom se mora imati u vidu da u ovu vrednost nisu ušle vrednosti organskih tržišta zemalja koje ne dostavljaju podatke svetskoj organizaciji zaduženoj za praćenje organskih proizvoda, što znači da je vrednost globalnog tržišta organske hrane čak i veća. Koncept održive proizvodnje se prvo javio u najrazvijenijim zemljama, pa je iz tog razloga i proizvodnja organske hrane prvo pokrenuta u njima. Ranije se uglavnom sva hrana organskog porekla proizvodila u najrazvijenijim zemljama, ali se ona sve više proizvodi i u zemljama u razvoju, u kojima se sve više kompanija i preduzetnika odlučuje da posluje u delatnosti proizvodnje i prerade organske hrane. Prema (Iadav, 2016) u poslednjim godinama trećina celokupno proizvedene organske hrane dolazi upravo iz zemalja u razvoju, sa tendencijom da će se njihovo učešće na globalnom tržištu organske hrane i u narednom periodu povećati. Na to ukazuje i tendencija da se konstantno i ubrzano povećava broj organskih proizvođača i zasada pod organskim poljoprivrednim kulturama u ovim zemljama, i to procentulno mnogo više nego u razvijenim zemljama. Tako da su po broju organskih proizvođača u 2021. godini izuzev Italije koja je na šestom mestu i Francuske koja je na desetom mestu, sve ostale zemlje van kategorije visoko razvijenih zemalja (IFOAM, 2023). Dakle, može se zaključiti da će u nekom budućem periodu ove zemlje predstavljati značajne igrače na tržištu organske hrane i sve više biti uključene u njenu proizvodnju.

Kao što se može videti prema podacima IFOAM od evidentiranih 96.4 miliona hektara ukupnog poljoprivrednog organskog zemljišta najveće površine pod organskim kulturama su zabeležene u Australiji (17.328.259 hektara), dok su na drugom mestu Indija (2.068.825 hektara) i trećem mestu Grčka sa 390.224 hektara. Od celokupnog svetskog poljoprivrednog zemljišta svega 2% ima status organskog, i po udelu organskog u odnosu na celokupno poljoprivredno zemljište je na prvom mestu Lihtenštajn sa čak 43%, zatim slede Austrija sa 27.5% i Estonija sa 23.4%. Zanimljivo je da uprkos tome što predstavlja najmanji kontinet na svetu, Australija sa Okeanijom je daleko ispred svih kontinenata po zemljištu koje se koristi za organsku proizvodnju, pošto čak 53.2 miliona hektara ili više od polovine organskog zemljišta na svetu se nalazi na ovom kontinentu (IFOAM, 2024). Poređenja radi iako su po teritoriji znatno veći kontinenti, na Afriku otpada svega 2.7% a na Severnu Ameriku 3.6% ukupnog organskog zemljišta na svetu.

Ipak, kada se posmatra kupovina organske hrane i dalje su najveća tržišta hrane stacionirana u najrazvijenijim zemljama, što je svakako povezano sa kupovnom moći stanovnika u tim zemljama koja je daleko viša u odnosu na većinu zemalja. Na to ukazuju rezultati većeg broja studija, prema kojima su potrošači u zemljama sa višim dohotkom i boljim standardom stanovništva, zaista spremni da izdvoje više novca za kupovinu organskih proizvoda (Hamm and Rödiger, 2015; Katt and Meixner, 2020). Kada se posmatraju vrednosti tržišta organske hrane u 2022. godini ubedljivo na prvom mestu su SAD gde je vrednost organskog tržišta procenjena na impozantnih 58.6 milijardi evra, zatim slede Nemačka (15.3

miljardi evra) i Kina (12.4 miljardi evra). Ukoliko se uporedi tržište organske hrane u SAD sa ostalim tržištima može se videti da je njegova vrednost veća od tržišta prvih nekoliko zemalja zajedno. To znači da će i u budućem periodu izvoz organskih prehrambenih proizvoda biti najviše usmeren ka potrošačima u SAD i zadovoljavanju njihovih preferencija.

Organska hrana u najrazvijenijim zemljama se uglavnom prodaje na njihovim matičnim tržištima, dok se organska hrana u manje razvijenim zemljama uglavnom proizvodi radi izvoza. To znači da je organska proizvodnja u manje razvijenim zemljama uglavnom izvoznog karaktera, te je stoga veoma značajna za postizanje pozitivnog platnog bilansa. Osim toga, izvoz organske hrane može omogućava prodor na inostrana tržišta i lakše pronalaženje stranih investitora spremnih da investiraju u ove kompanije. Ako bismo posmatrali Poljsku kao jednu od država u razvoju sa teritorije Evrope, tu se oko 80% hrane organskog porekla izvozi (Szymona and Szanse, 2013), dok je taj procenat znatno viši kod manje razvijenih zemalja. U susednoj Ukrajini koja je manje razvijena u odnosu na Poljsku, procenat organske hrane koja se izvozi kreće u rasponu od 80 do 90% (Bazaluk et al., 2020). Razlog za to je smanjena kupovna moć u ovim zemljama pa je zbog toga organska proizvodnja prvenstveno usmerena na izvoz u najrazvijenije zemlje gde je kupcima lakše da priušte te više premijske cene. Kada je u pitanju Indija kao jedan od najvećih proizvođača organske hrane tu se preko 50% organske hrane proizvodi radi izvoza u razvijenije zemlje i to prvenstveno u SAD i evropske zemlje (Ummyiah et al., 2017).

Što se tiče Republike Srbije tu se organska hrana uglavnom proizvodi radi izvoza na inostrana tržišta i prosečno se izvozi preko 90% proizvedenih organskih prehrambenih proizvoda. Prema nekim izvorima se gotovo celokupno proizvedena organska hrana izvozi, te se samo 1% proizvedenih organskih proizvoda prodaje na domaćem tržištu, dok se čak 99% izvozi (Serbia Organica). Ono što može biti interesantno je da je vrednost izvezenih organskih proizvoda u 2002. godini bila oko milion evra, dok je u 2018. godini dostignuta vrednost izvoza od 27.4 miliona evra (Vlahović and Užar, 2021). Iako, se u tom periodu vrednost izvezene organske hrane više nego dvadestruko povećela, ipak nije dostignut potencijalni maksimum sa stanovišta agroekoloških i humanih resursa koje poseduje Srbija. Godišnja stopa rasta izvezenih organskih prehrambenih proizvoda je iznosila oko 28.2% u vremenskom periodu od 2014. do 2018. godine (Vlahović and Užar, 2021). Izvoz organske hrane je u velikoj meri uslovljen samim obimom i količinom proizvedenih prehrambenih organskih proizvoda, koji je ipak i dalje na niskom nivou s obzirom na mogući potencijal.

Na razvoj organske proizbvodnje u Srbiji utiče i potražnja za organskim prehrambenim proizvodima na domaćem tržištu, koja je veoma niska ako se ima u vidu da je prosečna potrošnja po stanovnika za organsku hranu oko 2 evra (Vlahović and Piškarić, 2013). Značajan uticaj imaju i subvencije date od strane države proizvođačima organske hrane u Srbiji koje su iznosile oko milion evra u 2018. godini, kao i carine i druga ograničenja zemalja uvoznica. Tu se prvenstveno misli na zemlje članice EU u koje Republika Srbija uglavnom izvozi organske prehrambene proizvode i to oko 80% celokupne vrednosti izvezene hrane. Kada je reč o vrsti organske hrane koja se najviše izvozi, tu su ubedljivo na prvom mestu proizvodi od voća, čija je vrednost preko 95% ukupne vrednosti izvezene organske hrane. Evidentno je da se vrednost izvezene organske hrane povećava i zahvaljujući povećanju broja proizvođača organske hrane pa je tako u 2019. godini broj proizvođača koji se bavi organskom proizvodnjom iznosio 534 što je povećanje od 34 proizvođača ako se ima u vidu da je u 2018. godini broj nosilaca organskih sertifikata iznosio 500 (Kovačević, 2021). U Republici Srbiji je dozvoljena

takozvana grupna organska sertifikacija što predstavlja već duže vremena rasprostranjenu praksu u organskoj poljoprivredi (Grujić Vučkovski and Kovačević, 2020). To je sistem sertifikacije gde nosilac sertifikata ima pravo da prikupi više poljoprivrednika i organizuje ih kao grupu, a zatim da ih sertifikuje kao jedan entitet. Glavni benefit ovakve vrste sertifikacije je mogućnost značajne redukcije troškova sertifikacije, pošto se više poljoprivrednika koji se bave proizvodnjom organske hrane registruje preko nosioca sertifikata.

Na rast i razvoj tržišta organske hrane u velikoj meri je uticalo i povećanje potražnje za organskim proizvodima. Zanimljiv podatak je da se potražnja za organskim proizvodima u periodu od 2000. do 2017. godine povećala za oko 330% (Bazaluk et al., 2020). Prosečan godišnji rast prodaje organskih proizvoda na globalnom nivou je bio oko 11% do 2020. godine, uz predviđanja da će se taj trend nastaviti i da će međunarodna tražnja za organskim proizvodima se povećavati i u narednim godinama (Eberle et al., 2022). Industrija proizvdodnje organske hrane ima zagarantovanu budućnost s obzirom na sve veće interesovanje potrošača za kupovinom zdrave i kvalitetne hrane. Pojava Kovida-19 koja se na veliki broj industrija odrazila katastrofalno ne samo da nije usporila rast tržišta organske hrane, već ga je u velikoj meri i ubrzala. Glavni razlog za to je percepcija samih potrošača da je organska hrana mnogo zdravija i ekološki isplativija u odnosu na hranu koja se proizvodi na konvencionalan način (Brantsæter et al., 2017).

Iako potražnja za organskom hranom raste ona se i dalje uglavnom kupuje od strane potrošača u najrazvijenijim zemljama gde je i standard najviši. Generalno gledano potrošnja organske hrane čini mali procenat ukupne potrošnje hrane u većini zemalja i kreće se uglavnom ispod 10% (Sultan et al., 2018). Prema (Hansmann et al., 2020) tržišni udeo organske hrane na tržištima hrane u najvećem broju zemalja je ispod 5%. Ukoliko posmatramo Evropu najveću potrošnju po stanovniku iskazuje Danska sa 13.9%, zatim slede Švedska sa 13.4% i Švajcarska sa 9% (Willer et al., 2019). S obzirom na značajno više premijske cene tržište organske hrane, smanjuje se njena pristupačnost potrošačima, pa se ono ne razvija i raste velikom brzinom, ali je prisutna konstantna tendencija njegovog rasta.

3.2 Pregled literature

Jedna od glavnih prednosti organske u odnosu na konvencionalnu hranu je da se njenim konzumiranjem pospešuje zdravlje ljudi. Naime, organske hrana u sebi sadrži znatno veću količinu hranljivih supstanci, a pritom ne sadrži veštačke agense i GMO, čime su njen kvalitet i bezbednost na znatno višem nivou u odnosu na hranu proizvedenu na konvencionalni način. Takođe, organski prehrambeni proizvodi animalnog porekla poput: jaja, mesa i mleka ne smeju u sebi sadžati ostatke antibiotika ili hormone rasta. Prilikom skladištenja organske hrane mora se voditi računa da ona bude uskladištena u najprirodnijem obliku, i da se u tu svrhu mogu koristiti samo prirodni aditivi ograničenog spektra, a da se u slučaju korišćenja pomoćnih sredstva za preradu čak 95% sastava prerađene hrane sastoji od poljoprivredne hrane organskog porekla (Migliorini and Wezel, 2017). To znači da se i kod prerađevina nastalih od organske hrane insistira na tome da ubedljivo najveći deo čini sama organska hrana uz neznatan deo dodatih agenasa. Zbog toga potrošači očekuju da organska hrana ima mnogo veću nutritivnu vrednost u odnosu na konvencionalnu, a da pritom ne sadrži u velikoj meri štetne supstance u vidu hemijskih ostataka (Ditlevsen et al., 2019).

Jedna studija je pokazala da namirnice organskog porekla u odnosu na konvencionalne, imaju u sebi veće količine sekundarnih metabolita, minerala, vitamina i drugih korisnih materija, i da njihov procenat varira u zavisnosti od kultura i podneblja u kojima se gaje (Seufert and Ramankutty, 2017). To potvrđuje veliki broj studija sprovedenih širom planete, pa je tako prema rezultatima istraživanja sprovedenog od strane (Huber et al., 2012) utvrđeno da u sastavu biljnih proizvoda organskog porkla u znatno većoj meri ima vitamina C i fenolnih jedinjenja koji su veoma značajni za zdravlje i imunitet ljudi. Takođe u sastavu mleka i mlečnih proizvoda organskog porekla su mnogo zastupljenije omega-3 masne kiseline i beta karotin nego u istim namirnicama konvencionalnog porekla (Asami et al., 2003). Prema rezultatima istraživanja sprovedenog od strane istraživača (Średnicka-Tober et al., 2016) organsko mleko u svom sastavu ima u značajno većoj meri zastupljene nezasićene masne kiseline, koje su veoma zdrave i neophodne ljudskom organizmu za normalno funkcionisanje, a pritom sadrži značajno manje koncentracije selena i joda u odnosu na konvencionalno mleko. Kada su u pitanju voće i povrće organskog porekla, uočeno je da u njihovom sastavu ima mnogo većih koncentracija suve materije, minerala (gvožđe, magnezijum, fosfor i cink), vitamina C i drugih bioaktivnih jedinjenja poput karotenoida i tokoferola (Brandt et al., 2011). U zelenom lisnatom povrću i krompiru ima i do 50% više vitamina C u odnosu na iste namirnice konvencionalnog porekla prema jednoj studiji (Magkos et al., 2003). Prema istraživaču (Williams, 2002) u pojedinim organskim proizvodima u odnosu na konvencionalne ima više hranljivih sastojaka poput vitamina C i nekih drugih mikronutrijenata u rasponu od 9-42 % čime se u značajnoj meri pospešuje zdravlje ljudi.

Veoma bitna karakteristika hrane proizvedene na organski način je i da u sebi ne bi smela da sadrži veće količine pesticida, što znači da se u njoj mogu naći samo u tragovima, tako da ne mogu ugroziti i narušiti zdravlje ljudi koji je konzumiraju. To je veoma bitno zato što se potražnja za organskim proizvodima u velikoj meri zasniva na percepciji potrošača da su zdraviji od konvencionalnih zato što nisu kontaminirani pesticidima (Mesnage et al., 2020). Izostanak pesticida u organskoj hrani doprinosi očuvanju zdravlja ljudi, s obzirom da pesticidi mogu potencijalno biti veoma toksični za ljude i da dugotrajna izloženost njihovom delovanju u značajnoj meri može dovesti do pojave akutnih i hroničnih bolesti, a samim tim i trajnog narušavanja zdravlja (WHO, 2018). Dugotrajna izloženost nekom od sintetičkih pesticida dovodi do endokrinih poremećaja, reproduktivnih problema i usporenih kognitivnih funkcija (Mie et al., 2017), kao i pojave Parkinsonove bolesti (Gunnarsson and Bodin, 2019).

Može se ispostaviti veoma opasnim to što neke štetne supstance iz pesticida ljudski organizam ne može izbaciti vani, pa se mogu taložiti u čovekovom telu i izazivati neželjene reakcije i pojave u organizmu. Procenat organske hrane koja ne sadrži pesticide je veoma veliki i kreće se od 94-100% (Lairon and Huber, 2014). Ukoliko se to uporedi sa rezultatima skorašnje studije sprovedene u Brazilu prema kojoj čak 63% hrane sadrži u sebi neke vrste pesticida (Kiefer et al., 2024), može se uočiti koliko je organska hrana bezbednija za konzumiranje u odnosu na konvencionalnu. Veliki broj studija ukazuje na to da su organske namirnice bezbednije od konvencionalnih upravo zbog toga što se kod konvencionalne proizvodnje hrane intenzivno koriste sintetički pesticidi tokom uzgoja i skladištenja (Benbrook and Baker, 2014; Curl al., 2015). Samim tim prelazak sa konvencionalne na organsku hranu smanjuje izloženost ljudi sintetičkim pesticidima, s obzirom konzumiranje organske hrane dovodi do manjeg unosa pesticida u ljudski organizam (Mie et al., 2017). Na to ukazuje i jedno od skorijih istraživanja čiji su rezultati pokazali da konzumiranje organske hrane dovodi do značajnog smanjenja čak

13 metabolita pesticida u ljudskom urinu (Hyland et al., 2019). Takođe, sa prelaskom sa konvencionalne na organsku ishranu dolazi u veoma kratkom roku do značajnog smanjenja glifosata i njegovog glavnog metabolita aminometilfosfonske kiseline (AMPA) koji su veoma toksični i štetni u ljudskom organizmu (Fagan et al., 2020).

Dugotrajna upotreba korišćenja pesticida prilikom proizvodnje hrane datira skoro jedan vek, što doprinosi ubrzanom nagomilavanju štetnih materija i supstanci u zemlji, koje dovode do zagađenja životne sredine i direktnog uništavanja mnogih biljnih i životinjskih vrsta, a indirektno narušavanju zdravlja ljudske populacije (IFOAM, 2018). Upotreba pesticida je doprinela višim prinosima gajenih kultura, i predstavljala je glavni temelj intenziviranja poljoprivrede, što je predstavljalo pozitivan efekat i podstrek za njihovu intenzivnu upotrebu. Kao posledica prekomernog korišćenja pesticida nastala je kontaminacija zemljišta ostacima pesticida i povećana toksičnost po ekosisteme koji tu obitavaju. Sprovedena je veoma zanimljiva studija u 2015. godini na prostorima 11 zemalja koje su članice Evropske Unije i pronađeno je 76 različitih vrsta pesticida u gornjim slojevima zemlje na uzorku sa 317 parcela koje se koriste za proizvodnju hrane (Silva et al., 2019). Veoma zabrinjavajuće je da su na preko 80% ispitanog zemljišta pronađeni ostaci jednog (25%) ili više različitih pesticida (58%). Sve to govori u prilog tome da prekomerna upotreba pesticida smanjuje kvalitet zemljišta i dovodi do njegove kiselosti, a uz to ukoliko prodru u dublje slojeve zemlje mogu zagaditi i podzemne pijaće vode, i na taj način ugroziti zdravlje šire populacije ljudi. Stoga organska poljoprivreda u znatno manjoj meri zagađuje zemljište u odnosu na konvencionalnu, i ima važnu ulogu u ublažavanju efekata staklene bašte (Adewale et al., 2018).

Zarad postizanja većih prinosa prilikom proizvodnje pirinča kod konvencionalne poljoprivrede je konstantna upotreba pesticida i hemijskih đubriva (Tang et al., 2020), što dovodi do velikog zagađenja zemljišta i pijaće vode u svim delovima sveta (Savci, 2012). Konvencionalna proizvodnja hrane znatno više doprinosi oštećenju prirodnih ekosistema u poređenju sa organskom (Huijbregts et al., 2017). Ograničena upotreba đubriva i pesticida kod organske poljoprivrede znatno manje dovodi do toksičnosti zemljišta, kao i do manjeg uticaja po globalno zagrevanje (He et al., 2018; Hokazono and Hajaši, 2015; Yodkhum et al., 2017). Slična je situacija i kod proizvodnje pšenice i paradajza korišćenjem sistema organske poljoprivrede, koja znatno manje uništava životnu sredinu i ekosisteme u odnosu na konvencionalnu (Heidari et al., 2017; Pišgar-Komleh et al., 2017). Klasična poljoprivredna proizvodnja zarad postizanja visokih prinosa često dovodi do prekomernog korišćenja i trošenja zemlje i vodenih resursa, uništenja biodiverziteta, nekontrolisanog korišćenja pesticida i veštačkih agenasa, erozije zemljišta, što će se negativno odraziti u budućnosti, i stvarati probleme generacijama koje dolaze (Raimondo et al., 2021). Zato je i bilo očekivano da se naučna zajednica i kreatori politike aktivno uključe u pronalaženje efikasnijih načina proizvodnje hrane. Time bi se smanjile negativne eksternalije prouzrokovane konvencionalnim načinom proizvodnje hrane (Rashid et al., 2023; Pretty, 2007; Zahoor and Mushtaq, 2023), a ujedno bi se povećala ponuda javnih dobara (Caracciolo and Lombardi, 2012).

Jedna od bitnih prednosti organske poljoprivrede je i da omogućava bolji razvoj ruralnih sredina time što manja i porodična gazdinstva koja se bave ovim načinom proizvodnje hrane mogu ostvarivati značajne prinose čime se postiže ekonomska stabilnost ruralnih zajednica. Razvoj održive poljoprivredne prakse stoga omogućava o pomaže izgradnju lokalnih ekonomija koje su u znatno manjoj meri zavisne od spoljih autputa i kretanja na globalnom tržištu (Srivastava and Kumar, 2022). Osim razvoja lokalne industrije organska

poljoprivreda omogućava i razvoj drugih pratećih industrija (Ponisio et al., 2015), čime se poboljšava i opšte privredno stanje.

Zbog toga je u opštem interesu razvijanje altenativnih poljoprivrednih sistema poput organskog (Clark and Tilman, 2017; Home et al., 2019), jer se na taj način poboljašava ekološka, ekonomska i socijalna održivost (Garibaldi et al., 2017; Wezel et al., 2015). Organski način proizvodnje hrane se zasniva na efikasnom korišćenju prirodnih resursa na način koji je ekološki prihvatljiv, uz akcenat na korišćenje resursa koji su obnovljivi zahvaljujući savišegulišućim ekološkim i biološkim procesima (Beltrán-Esteve and Reig-Martínez, 2014). Za organsku poljoprivredu se može reći da predstavlja stabilnu, ekonomsku i društveno prihvatljivu proizvodnju, koja se koristi metodama proizvodnje koje ne ugrožavaju životnu sredinu (Odrowaz-Coates, 2021; Pawłowski et al., 2021). Pritom ova vrsta proizvodnje hrane uspeva da zadovolji potrebe današnjih generacija, ne ugrožavajući sposobnost budućih generacija da zadovoljavaju svoje potrebe (Bielski et al., 2021). Sve to uz pretpostavku da se ljudske socio-ekonomske potrebe mogu zadovoljiti u skladu sa ekološkim principima (Cyrek and Cyrek, 2021), a da se nivo proizvodnje po glavi stanovnika pritom ne smanjuje (Collins et al., 2017). To je jedan od glavnih razloga zašto je organska poljoprivreda danas najzastupljeniji alternativni poljoprivredni sistem u svetu (Crowder and Reganold, 2015). Uprkos sve većem društvenom priznanju koji ovaj način proizvodnje hrane ima u očuvanju prirodnih resursa i smanjenju negativnih eksternih efekata karakterističnim za konvencionalnu proizvodnju, prelazak na organsku proizvodnju ne ide dovoljno brzo, pošto postoji veliki broj prepreka sa kojima se suočavaju proizvođači organske hrane (Home et al., 2019).

Od velikog značaja za budući razvoj organske poljoprivrede je povećana svest potrošača o značaju ovog održivog načina proizvodnje hrane, što se ogleda u sve većem broju kupaca organskih prehrambenih proizvoda. Može biti interesantno to da je potrošnja organskih prehrambenih proizvoda biljnog porekla znatno zastupljenija nego onih animalnog porekla. Na to upućuju i rezultati studije sprovedene u Španiji kao jednoj od vodećih zemalja u proizvodnji organske hrane, prema kojima je od ukupno prodate organske hrane čak 67.1% biljnog porekla (Gonzalez et al., 2025). Zbog toga je za očekivati i da se najveći broj proizvođača odluči za proizvodnju organske hrane biljnog porekla. Kada je u pitanju konvencionalna hrana tu je potrošnja značajno ujednačenija, pa je i struktura proizvođača značajno ujednačenija.

Uporedo sa povećanjem broja kupaca organske hrane povećava se i broj proizvođača koji proizvode hranu vodeći računa o zaštiti životne sredine, odnosno primenjuju organski koncept proizvodnje hrane. Kao jedan od takvih primera može se uzeti Estonija, gde se broj proizvođača organske hrane u periodu od 1999. do 2004. godine povećao čak 9 puta (Ploomi et al., 2006). Velika Svetska ekonomska kriza je donekle uzmrdala tržište organske hrane, pošto je u 2010. godini zabeležen pad broja organskih proizvođača za čak 14%. Na taj pad je svakako uticao pad kupovne moći stanovništva širom sveta, pa su zbog toga potrošači smanjili nivo kupovine organskih proizvoda koji su znatno skuplji od konvencionalnih. Ipak, polako sa smanjivanjem efekata globalne krize, tržište organske hrane je počelo polako da se oporavlja, i tokom perioda od 2011. do 2017. godine zabeležen je značajan porast broja proizvođača koji je dostigao 3.000.000 (Pawlewicz, 2020). Zanimljivo je da je udeo organskih gazdinstava u ukupnom udelu poljoprivrednih gazdinstava koji se procenjuje na oko 570 miliona svega 0.5%, što ukazuje na to da postoji dosta prostora za razvoj organske poljoprivrede (Graeub et al., 2016; Lowder et al., 2016). U 2022. godini je evidentirano skoro 4.5 miliona proizvođača širom sveta i skoro 93% ih dolazi iz Evrope, Azije i Afrike. Gledano pojedinačno po zemljama

ubedljivo na prvom mestu po broju proizvođača organske hrane je Indija sa preko 2.480.000 proizvođača, zatim slede Uganda (404.000 proizvođača) i Tajland (121.540 proizvođača). Time se potvrđuje i zapažanje od strane (Iadav, 2016) da se proizvodnja organske hrane iz najrazvijenijih zemalja polako premešta u zemlje u razvoju. Posmatrano u odnosu na prethodnu godinu broj proizvođača organske hrane se u 2022. godini povećao za 919.000 što je povećanje bezmalo 26%.

Broj proizvođača organske hrane bi verovatno beležio i veći rast, da se ne suočavaju sa preprekama u vidu manjih prinosa u odnosu na konvencionalnu hranu, zatim duži vremenski period koji je neophodan kako bi se izvršila konverzija običnog u organsko zemljište, visoki početni troškovi, veće znanje i trud neophodan od strane proizvođača, kao i mnogo stroži kriterijumi prilikom odabira preparata i đubriva koji se primenjuju kod proizvodnje organske hrane u odnosu na konvencionalnu. Upravo je rizik zbog potencijalno manjih prinosa glavna prepreka za poljoprivrednike u Poljskoj prilikom pokretanja organske proizvodnje, i skoro petina njih zbog toga ne namerava da nastavi i u budućnosti da se bavi organskom proizvodnjom (Łuczka and Kalinowski, 2020). Ograničena upotreba sintetičkih đubriva dovodi do toga da gajene kulture ponekad nemaju adekvatnu i dovoljnu prehranu, što značajno utiče na smanjenje prinosa. Takođe, i ograničena upotreba pesticida dovodi do toga da su gajene kulture u većoj meri izložene uticaju štetnih biljaka, koje upijaju hranljive materije iz zemlje, i štetočinama koje se hrane delovima biljaka koje se gaje. To za posledicu ima značajnu redukciju prinosa gajenih poljoprivrednih kultura, a samim tim i značajno smanjenje ostvarenih prihoda organskih proizvođača. Kao rezultat toga, dovedena je u pitanje ekonomska isplativost organske poljoprivrede, i povećan rizik za proizvođače, koji donesu odluku da gaje organske kulture, ili proizvode organsku hranu animalnog porekla (Conor, 2008). Zbog toga što organski način proizvodnje najčešće donosi niže prinose u odnosu na konvencionalni, to podrazumeva više obradive zemlje neophodne za organsku poljoprivredu, stoga je manjim gazdinstvima teže da se odluče za ovaj način proizvodnje hrane. Veoma često se dešava, da manja gazdinstva počnu da proizvode hranu na organski način samo za lične potrebe, dok produžavaju da proizvode hranu na drugim parcelama na konvencionalni način, radi prodaje i ostvarivanja prihoda po tom osnovu.

Ostvareni niži prinosi organske poljoprivrede su često povezani sa nepoželjnim biljkama i štetočinama, koje obitavaju na organskom zemljištu ili okolini, kao i sa nedostatkom hranljivih materija u zemljištu koje se koristi za dobijanje useva. Naime, konvencionalnim proizvođačima stoji na raspolaganju mnogo više mogućnosti, metoda i načina kojima se mogu suprotstaviti štetočinama, koje im smanjuju ili uništavaju useve, s obzirom da mogu koristiti različite vrste pesticida. Kada zemljište koje se koristi za gajenje poljoprivrednih kultura nema dovoljno hranljivih materija, konvencionalni potrošači mogu prevazići ili umanjiti taj problem upotrebom sintetičkih đubriva.

Za razliku od konvencionalnih koji se oslanjaju na spoljašnje autpute, organski proizvođači se moraju uzdati u pomoć prirodnih ekosistema, kako bi zaštitili i prehranili svoje gajene kulture (Reganold and Wachter, 2016). Zbog nemogućnosti korišćenja sintetičkkih pesticida proizvođači organske hrane se moraju oslanjati na prirodne pesticide, kao i na sposobnost biljaka da razviju odbrambene mehanizme protiv određenih štetnih vrsta insekata i mikroba, tako što proizvode određena jedinjenja koja deluju kao pesticidi (Ujváry, 2010). Veoma interesantno je da ovi prirodni pesticidi proizvedeni od strane biljaka, mogu imati i pozitivno dejstvo na ljude, kada se nađu u njihovom organizmu, zato što dovode do blagog

ćelijskog stresa koji dovodi do povećane otpornosti na insekte i parazite (Hardy et al., 2012; Martel et al., 2019).

Na prinose dobijene organskim načinom proizvodnje u velikoj meri utiču promenljivi uslovi životne sredine koji utiču na okolne ekosisteme poput mikroba u zemljištu, životinjskih vrsta koje oprašuju useve, kao i prirodne neprijatelje gajenih kultura (Kennedy et al., 2013; Karp et al., 2018). Upravo zbog spoljašnjih uticaja kojima su organske kulture podložnije, u velikoj meri je prisutna i varijabilnost u prinosima, a samim tim i profit organskih proizvođača. To dovodi do toga, da kod organske proizvodnje hrane ne postoji konzistentna proizvodnja, i da može često dolaziti do nerentabilnih godina usled smanjenih prinosa, što onemogućava pouzdan pristup potrošačima dovoljnim količinama hrane. Posledica toga su nestabilne cene hrane, a samim tim i globalna tržišta hrane postaju nestabilnija (Müller et al., 2018). Zbog toga kritičari organskog načina proizvodnje, često navode da je kod konvencionalne proizvodnje prisutna manja varijabilnost u prinosima, što doprinosi stabilnosti tržišta hrane, i sprečavanje pojava nestašica hrane (Mehrabi and Ramankutty, 2019).

Smanjena varijabilnost prinosa kod konvencionalnog načina proizvodnje, usled manjeg uticaja suša i nepovoljnih vremenskih prilika na useve, doprinosi boljem i stabilnijem pristupu hrani za potrošače (Schmidhuber and Tubiello, 2007). Jedna od najčešćih zamerki organskom načinu proizvodnje hrane, je to da je zbog rastuće populacije ljudi na planeti, prisutan konstantan pritisak na proizvođače hrane, pa usled toga se manji prinosi moraju nadomestiti većim površinama na kojima će se gajiti poljoprivredne kulture. To podrazumeva i potrebu za većim površinama obradivog zemljišta, što može dovesti do krčenja šuma, isušavanja močvarnih zemljišta i uništavanja drugih površina, kako bi se stvorilo dovoljno obradivih površina za gajenje odgovarajućih kultura. Na taj način se uništavaju brojni prirodni ekosistemi zarad poljoprivrednog zemljišta, čime se praktično poništavaju pozitivni efekti organskog načina proizvodnje, i ugrožava i uništava životna sredina. Zbog toga je neophodna dobra i kvalitetna primena svih agrotehničkih mera, koje dozvoljava organska poljoprivreda, kako bi se podigla stopa prinosa, i smanjio stepen uništenja životne sredine i narušavanje prirodnih ekosistema.

Sam prelazak sa konvencionalnog na organski način proizvodnje, podrazumeva promenu strukture troškova, pošto se javljaju značajni troškovi konverzije, tokom perioda kada se zemljište ne tretira preparatima kako bi se očistilo od hemijskih i drugih agenasa i dobilo status organskog. Tokom trajanja perioda konverzije proizvođači moraju voditi računa da ne dođe do zagađenja zemljišta namenjenog organskoj proizvodnji, i tokom ovog perioda radi se na tome da se zemljište očisti od pesticida koji su korišćeni u ranijim periodima prilikom gajenja kultura na njemu, kao i potencijalno drugih zagađivača, i da se njihova koncentracija svede na najmanju moguću meru. Dodatni problem može nastati ako se na okolnim parcelama od strane drugih proizvođača prilikom gajenja određenih kultura koriste preparati koji zagađuju zemljište, čime indirektno ugrožavaju zemljište namenjeno za organsku proizvodnju. Zato prilikom odabira lokacije za pokretanje organske proizvodnje, proizvođači moraju obratiti pažnju na okolinu koja ih okružuje, i da li postoji mogućnost da ih okolni proizvođači ili kompanije ometu u njihovoj nameri. Tokom perioda konverzije bi kulture koje se gaje na tom zemljištu trebalo da steknu otpornost na određene vrste bolesti, koje su ranije bile eliminisane od strane proizvođača upotrebom određenih preparata dok se proivodnja odvijala na konvencionalan način. Period konverzije predstavlja jednu od najvećih barijera proizvođačima prilikom pokretanja proizvodnje na organski način, jer se u tom periodu smanjuju ukupni

prinosi i kvalitet organskih proizvoda, što za posledicu ima malu zaradu, ili ponekad čak i negativan rezultat i gubitke (McArtney and Valker, 2004). Upravo zato pokretanje organske proizvodnje često zahteva pored dobrog planiranja proizvodnog procesa, i visoki inicijalni kapital za pokrivanje troškova koji su često u početnoj fazi i najviši.

Prema rezultatima istraživanja koje je obuhvatilo 362 uporedna prikaza između organskih i konvencionalnih kultura, pojedinačni usevi gajeni na organski način u proseku dostižu stopu oko 80% od prinosa useva gajenih na konvencionalan način (Ponti et al., 2012). Kada je u pitanju proizvodnja povrća organskog porekla, tu su prinosi do 34% niži u odnosu na povrće proizvedeno na konvencionalni način prema rezultatima studije sprovedene od strane (Seufert et al., 2012). Prema istom istraživaču u zavisnosti od gajenih kultura i primenjenih metoda kreće se i razlika u ostvarenim prinosima. Poređenja radi, kod proizvodnje mahunarki niži prinos kod organske proizvodnje je oko 5%, dok je prilikom primene najboljih organskih metoda i praksi zabeležen kod većine kultura niži prinos za oko 13% u odnosu na konvencionalnu proizvodnju. Prema istraživanju (Tuomisto et al., 2017) prinosi kod kultura gajenih na organski način su svega za 5% manji u odnosu na prinose konvencionalnih kultura, a pritom se znatno poboljšava kapacitet zadržavanja vode (19%) i poroznost zemlje (3%). Na osnovu toga se može zaključiti da organski način proizvodnje u velikoj meri pogoduje zemljištu, za razliku od konvencionalnog koji često dovodi do kiselosti zemljišta, kao i njegovog isposnjavanja usled intenzivnog gajenja poljoprivrednih kultura.

Veoma obimno istraživanje koje je obuhvatilo 17 zemalja, u kojem je vršeno poređenje između prinosa kod hortikultura u vidu 37 vrsta voća i povrća, pokazalo je da su prinosi kod organske poroizvodnje hortikultura u zavisnosti od vrste gajene kulture u proseku niži od 10% do 32% (Lesur-Dumoulin et al., 2017). Prema rezultatima ovog istraživanja kod 10% organskih hortikultura postoji velika verovatnoća da prinosi budu čak i do 50% niži u odnosu na iste hortikulture gajene na konvencionalni način. Slični rezultati su dobijeni u još jednom istraživanju, gde je vršeno poređenje između prinosa dobijenih na organski i konvencionalni način, prema kojima se kod organskog načina proizvodnje prosečno dobijaju 20% niži prinosi, dok su poređenja radi kod mahunarki čak ostvareni i slični prinosi kod oba načina proizvodnje (Ponisio et al., 2015). Kada je u pitanju proizvodnja slatkog krompira u jugoistočnom delu SAD, tu su rezultati studija pokazali da prinosi uz organski način proizvodnje mogu dostići do 90% prinosa konvencionalnog načina, a da faktori poput klimatskih uslova, kvaliteta i vrste zemljišta, gejenih sorti i drugi utiču na nivo varijacija (Nwosisi et al., 2021). Ipak, niži prinosi kod organske proizvodnje se nadoknađuju drugim benefitima poput očuvanja životne sredine, proizvedene hrane koja sadrži više hranljivih materija sa manje ostataka pesticida, i cene koja je znatno viša u odnosu na konvencionalnu hranu (Reganold and Wachter, 2016). Zbog toga organski proizvedena hrana ima tendenciju da bude skuplja od konvencionalne, i da se razlika u cenu kreće i preko 20% (Anghelcev et al., 2020).

Upravo viša cena organske hrane nadoknađuje nižu stopu prinosa proizvođačima organske hrane, i čini da je često organska proizvodnja isplativija od konvencionalne. Prema istraživanju sprovedenom u Češkoj na uzorku od 31 organske i 99 konvencionalnih farmi tokom perioda od 2008. godine do 2013. godine dobijeni rezultati su pokazali da su pojedini pokazatelji profitabilnosti viši kod organske u odnosu na konvencionalnu proizvodnju (Brožová and Beranová, 2017). Pored većeg profita, uočena je i veća likvidnost i sposobnost pokrića kamata kod organskih proizvođača, što ukazuje na to da je čak i uz niže prinose, organska proizvodnja znatno isplativija od konvencionalne. Slični rezultati su dobijeni u

Češkoj i to na znatno većem uzorku od prethodnog istraživanja, gde je uzorak obuhvatio 291 organsku farmu i 4.045 konvencionalnog proizvođača hrane, prema kojima je organska proizvodnja profitabilnija od konvencionalne uz približnu istu likvidnost, ali uz manje koeficijente obrta imovine (Krause and Machek, 2018). Konvencionalni farmeri postižu znatno bolju operativnu efikasnost i mnogo bolje koriste u poslovanju sredstva, što za rezultat ima postizanja višeg profita i zarada, kao i skoro dvostuko niže operativne troškove (Hampl, 2020).

Nivo prodajnih cena organske hrane je dovoljno visok, tako da organske farme imaju bolju ekonomsku poziciju, koja im omogućava ostvarivanje većeg profita. Na osnovu toga se može zaključiti da je uz bolju iskorišćenost angažovanih sredstava, odnosno više koeficijente obrta imovine, moguće kod organske proizvodnje povećati efikanost procesa, a samim tim podići stope profita na još viši nivo. Time bi se i razlika u ostvarenom profitu koja je ionako već na strani organskih proizvođača povećala. Sa druge strane, konvencionalni proizvođači hrane bi mogli početi da primenjuju alternativne agrotehničke postupke i metode, koje bi rezultirale smanjenjem korišćenja sintetičkih đubriva i pesticida, što bi dovelo do znatnog smanjenja tih troškova, a samim tim bi se po stopama profita mogli približiti organskim proizvođačima.

Od strane istraživača (Nemes, 2009) sprovedena je veoma obimna studija, koja je analizirala rezultate istraživanja sprovedenih u pedesetak zemalja, gde je vršeno poređenje stopa profitabilnosti između proizvodnje organske i konvencionalne hrane. Rezultati ove studije su pokazali da su proizvođači organske hrane uspevali da ostvare veće stope profita, zahvaljujući nižim troškovima proizvodnje, znatno višoj prodajnoj ceni organskih proizvoda, i subvencijama dobijenim od strane matičnih država. Upravo ovi faktori doprinose većoj profitabilnosti organske proizvodnje, i stopa profita varira od države do države, u zavisnosti od toga koliko su proizvođači organske hrane subvencionisani od strane svojih matičnih država. Pored značajnih razlika u dobijenim subvencijama od strane državnih institucija i resornih ministarstva u korist organskih proizvođača, takođe i znatno viša cena organske hrane koja je za žitarice organskog porekla od 50 do 200% viša u odnosu na iste proizvode konvencionalnog porekla, doprinosi većoj profitabilnosti organskih proizvođača (Offermann and Nieberg, 2000).

Generalno gledano cene svih vrsta organske hrane u značajnoj meri su više od cena konvencionalne hrane, čime njenu proizvodnju čini ekonomski veoma isplativom. Razlog za to je taj da su više cene organske hrane povezane sa višim troškovima proizvodnje i prerade organske hrane. Sam proces proizvodnje organske hrane je znatno skuplji, pa je stoga potreban veći kapital za pokretanje i održavanje ovog procesa. Takođe, proces proizvodnje je znatno duži i intenzivniji, s obzirom da pokretanje organske proivodnje podrzumeva znatno strože kriterijume proizvodnje organske hrane biljnog ili animalnog porekla. Da bi se pokrenula organska proizvodnja neophodan je određeni vremenski period, kako bi se poljoprivredno zemljište pretvorilo u organsko, kao i određeni vremenski period, za dobijanje sertifikata od odgovarajućih institucija da su u pitanju organski proizvodi. Kada je reč o pokretanju animalne organske proizvodnje neophodno je stvoriti mnogo bolje i humanije uslove za životinje koje će se tu odgajati. Iz tog razloga je sam proces pokretanja organske proizvodnje znatno duži i zahtevniji u odnosu na konvencionalnu proizvodnju.

Organska hrana koja se dobija u organskom procesu proizvodnje korišćenjem organskih sirovina je u značajnoj meri skuplja od klasične (konvencionalne) hrane i doživljava se kao luksuzno dobro (Poulston and Yiu, 2011). Jedna od bitnih karakteristika luksuznih

proizvoda je premijska cena koju često proizvođači koriste kako bi privukli određenu grupu kupaca. Naime, određivanjem visoke premijske cene znatno se smanjuje broj kupaca koji su u mogućnosti da kupuju ove proizvode, te stoga neki kupci imaju dodatnu motivaciju za njihovu kupovinu, kako bi se pokazali u društvu važnijim i izdvojili od većine potrošača (Salem and Chaichi, 2018). Prema ekonomskoj teoriji premijska cena se posmatra kao iznos za koji se premašuje "zadovoljavajuća" cena koja odražava stvarnu vrednost proizvoda (Rao and Bergen, 1992). Iz tog razloga ona omogućava stavaranje ekstra profita, pošto predstavlja razliku između prodajne cene i proizvodne cene, sa svim dodatnim ekonomskim troškovima proizvodnje koje zahteva organski način proizvodnje. Proizvođači organske hrane se često oslanjaju na premijsku cenu kada postoji neizvesnost dobijanja subvencija od strane matične države. Time se kroz premijsku cenu na najbolji način može proceniti spremnost potrošača da obave kupovinu željenih proizvoda (Zhang and Kim, 2013).

Premijske cene za organske namirnice u odnosu na konvencionalne su u proseku više od 5 do 30%. Ukoliko bi se u obzir uzele premijske cene za mleko i mlečne proizvode organskog porekla na Havajima, one su u proseku više u odnosu na cene konvencionalnog mleka oko 25%, uz to da je razlika u ceni i niža za organske namirnice u većim pakovanjima (Loke et al., 2015). Veoma opsežno istraživanje sprovedeno u SAD u periodu od 2004. do 2010. godine na uzorku od 17 vrsta namirnica, pokazalo je da su premijske cene za organske proizvode najviše za mleko i mlečne proizvode, dok je kod svežih proizvoda zabeležen najviši raspon koji se kretao od 7% za spanać, pa do 60% za mešavinu salata (Carlson and Jaenicke, 2016). Kada je reč o prerađevinama, tu se premijske cene kreću od 22% za granolu, pa do 54% za konzervirani pasulj. Potrošači su u pojedinim izolovanim slučajevima spremni da plate veoma visoke premijske cene ako su namirnice sertifikovane od agencija u koje imaju puno poverenja. Prema rezultatima studije sprovedene u SAD, kada je u pitanju kupovina organskih pilećih prsa, tu su potrošači spremni da plate veću cenu organske hrane za čak 244%, ukoliko poseduje sertifikat Ministarstva poljoprivrede Sjedinjenih država (Van Loo et al., 2015). Može biti interesantno i to, da su premijske cene u organskoj poljoprivredi prisutne kako u najrazvijenijim zemljama, tako i u onim gde je stepen razvoja znatno niži. To znači da i u zemljama gde je standard stanovništva na niskom nivou, premijske cene opstaju. Na to ukazuje i istraživanje sprovedeno u Vijetnamu, gde su premijske cene u ruralnim delovima Vijetnama više oko 100%, dok su u gradskim sredinama čak i do 200% više (Ha et al., 2019).

Visoke premijske cene su uočene i kada je u pitanju organska riba, pošto se one kreću od 10% do 60% u zavisnosti od vrste ribe, prema rezultatima istraživanja sprovedenog u glavnom gradu Škotske, na uzorku koji je obuhvatio osam prodajnih objekata različitih maloprodajnih lanaca (Asche et al., 2015). Nešto niža premijska cena je za organske lososе zabeležena u Danskoj, gde se ona kreće oko 20% (Ankamah-Yeboah et al., 2016), što je verovatno povezano sa tim da je ovo jedna od skupljih riba koje se konzumiraju, te je razlika u ceni nešto niža, kako bi širi sloj potrošača kupovao ovu ribu i uvrstio je u svakodnevnu ishranu. Analiza cena organskih i konvencionalnih jaja na tržištu Poljske je pokazala da je razlika u ceni oko 130% u korist organskih jaja, sa tendencijom da se ova razlika u posmatranom periodu smanjivala oko 1% mesečno (Pawlewicz, 2020). Još jedno istraživanje je sprovedeno u Poljskoj od oktobra 2022. do juna 2023. godine gde je vršeno poređenje između cena organske i konvencionalne hrane u 45 maloprodajnih objekata koji u ponudi imaju organsku i konvencionalnu hranu (Smoluk-Sikorska et al., 2024). Rezultati su pokazali da se primijske cene za organsku hranu kreću u rasponu od 35% do 270%. Zanimljivo je da su se u

ovom istraživanju samo 14% ispitanika od ukupnog broja obuhvaćenih ispitanika, izjasnilo da je spremno da plati više od 40% za organsku hranu. To ukazuje na to da potrošači nisu spremni da plate visoke premijske cene organske hrane, i da postoji značajan jaz između njihove namere da je kupuju i stvarne potrošnje (Carrington et al., 2014; Massey et al., 2018). To se može objasniti time da potrošači uglavnom ne shvataju i ne veruju u prednosti organske hrane (Liu et al., 2021), kao i u opravdanost za njenu visoku cenu (Katt and Meixner, 2020). Zato se ovde nedovoljna informisanost potrošača o benefitima organske hrane javlja kao ozbiljan i ključni problem za prihvatanje njenih premijskih cena.

Još veći problem je što je taj jaz još izraženiji kada je u pitanju ugostiteljstvo (Juvan and Dolnicar, 2014; Konuk, 2019), kao i plaćanje hrane u ugostiteljskim objektima (Jeong and Jang, 2019). Zato je bilo za očekivati da skoro polovina potrošača nije spremna da plati više od 5% za organske proizvode u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda (Li et al., 2016). Ta činjenica proizvođačima i prodavcima organske hrana nalaže da ubede potrošače u opravdanost premijskih cena kako bi se postigla ekonomska održivost proizvodnje i izbeglo poslovanje sa gubicima (Fanasch and Frick, 2020). Potencijalno rešenje može biti primena strategije zelenog oglašavanja, kako bi se uticalo na ponašanje potrošača i naglasile prednosti kupovine organske hrane (Aschemann-Witzel and Zielke, 2017; Wang et al., 2021). Ipak, pošto je potrošačima gotovo nemoguće da se uvere u sve prednosti organske hrane, a takođe je potreban i duži vremenski period za to, oni su često nepoverljivi i veoma skeptični prema ovom vidu promocije proizvoda (Leonidou et al., 2014; Wei et al., 2022). Svakako dodatno informisanje potrošača i preporuke da kupuju organsku hranu tokom njihovog boravka u ugostiteljskim objektima, mogu imati značajan uticaj na potrošače da donesu odluku o njenom konzumiranju (Cozzio et al., 2020). Pogotovo što na licu mesta mogu izvršiti poređenje između konvencionalne i organske hrane i tako se uvere u opravdanost njihove kupovine (You et al., 2020).

Veoma obimno istraživanje je sprovedeno u Indiji kao jednoj od država koja postaje sve značajnija na tržištu organske hrane, i koja je ubedljivo na prvom mestu po broju organskih proizvođača, što podrazumeva da se ubrzano povećava površina poljoprivrednog zemljišta predviđenog za uzgajanje organskih poljoprivrednih kultura (Patil et al., 2014). Rezultati istraživanja su pokazali da je organska proizvodnja kod većine kultura isplativija od konvencionalne, i to pogotovo kod tradicionalnih kultura koje se gaje na tom podneblju poput pamuka i kokosa. Slična je situacija i u susednom Nepalu gde su se i organska i konvencionalna proizvodnja pokazale profitabilnim na osnovu rezultata i analiza više studija, s tim da su nešto veće stope profita kod organske proizvodnje, zbog boljeg odnosa između troškova i koristi koje se ostvaruju ulaganjem sredstava u proces proizvodnje (Shrestha et al., 2014).

Kada je u pitanju organska proizvodnja na Mediteranu, tu je sprovedeno istraživanje o profitabilnosti proizvodnje maslina, kao jedne od tradicionalnih i dominantnih kultura koje se uzgajaju na tom podneblju, i rezultati su pokazali da je prednost na strani organskog načina proizvodnje (Sgroi et al., 2015). Rezultati gorepomenutog istraživanja su pokazali da su glavni faktori koji doprinose većim stopama profita kod organskih maslina, prvenstveno ekonomska politika zemalja odnosno subvencionisanje organskih proizvođača od strane matičnih država, kao i cene organskog maslinovog ulja koje su više od konvencionalnog za oko 20%. Ranije sprovedeno istraživanje na teritoriji Grčke je pokazalo da su prosečne cene organskog maslinovog ulja na tržištu više od konvencionalnih za oko 20%, a i da su subvencije za organske proizvođače više za 15%, pa je uprkos prinosima koji su niži za oko 29%, organska

proizvodnja isplativija od konvencionalne i da ostvaruje veće stope profita (Tzouvelekas et al., 2001). Većem profitu organske proizvodnje doprinose i znatno niži ukupni troškovi proizvodnje, koji se prosečno kreću na oko 11%, usled ušteda koje se ostvaruju time što se ne upotrebljavaju pesticidi i sintetička đubriva.

Upravo su troškovi upotrebe sintetičkih đubriva i pesticida ponekad prevaga koja dovodi do toga da su eksterni ulazni troškovi kod konvencionalne proizvodnje viši, što dovodi do toga da je organska poljoprivreda isplativija i da donosi veći profit. To je potvrdilo i istraživanje sprovedeno na tržištu slatkog krompira u SAD, prema kojem niži jedininačni troškovi uz višu cenu slatkog organskog krompira dovode do toga da je organska proizvodnja znatno profitabilnija, uprkos znatno nižim prinosima u odnosu na konvencionalnu proizvodnju (Nwosisi et al., 2021). Ipak, prema istraživanju sprovedenom u Češkoj koje je obuhvatilo 51 organsku i 153 konvencionalne farme ukupni troškovi proizvodnje su viši kod organskog načina proizvodnje, zbog viših troškova nabavke semena, većih količina semena koje se moraju držati na zalihama, kao i viših troškova goriva za mašine neophodne za uzgoj i održavanje vegetacije (Brožová and Vaněk, 2013). Prema istraživanju koje je obuhvatilo čak 55 kultura koje se gaje na 5 kontinenata, organska proizvodnja je u odnosu na konvencionalnu profitabilnija od 22% do 35%, dok je odnos između troškova i koristi od 20% do 24% takođe u korist organskih proizvođača (Crowder and Reganold, 2015). Gorepomenuti autori su došli do zaključka da uprkos nižim prinosima poljoprivrednih kultura, zahvaljujući višim prodajnim cenama, nižim troškovima proizvodnje i višim subvencijama, organska poljoprivreda je uglavnom na svim podnebljima i kontinetima isplativija i profitabilnija od konvencionalne.

Zanimljivo je da je potpuno drugačija situacija što se tiče troškova kada je u pitanju proizvodnja organskog pilećeg mesa, pošto su tu troškovi proizvodnje znatno viši nego kod tradiconalne (konvencionalne) proizvodnje. Naime, ukupni troškovi proizvodnje organskog pilećeg mesa su u proseku viši od konvnecionalnog od 70% do 86% usled viših troškova radne snage, trokova ishrane i troškova neophodnih za sertifikaciju (Cobanoglu et al., 2014). Uprkos višim troškovima proizvodnje, organska proizvodnja pilećeg mesa u Turskoj je profitabilnija od klasične (konvencionalne) proizvodnje pilećeg mesa, zahvaljujući visokim prodajnim cenama koje su i do 100% više za organsko pileće meso. U istraživanju sprovedenom u Holandiji je takođe vršeno poređenje između profitabilnosti organskih i konvencionalnih proizvođača pilećeg mesa (Bokkers and De Boer, 2009). Rezultati istraživanja su pokazali da je konvencionalna proizvodnja pilića znatno produktivnija, pošto se u približnim uslovima proizvede 70.000 pilića naspram 16.000 organskih pilića, što za posledicu ima znatno više troškove proizvodnje kod konvencionalnog načina, i to 689.000 evra naspram 265.000 evra kod organskog. Kada se uz to uzmu u obzir znatno više prodajne cene organskih pilića, dolazi se do toga da je kod proizvodnje organskih pilića ostvaren desetostruko veći profit, odnosno 73.000 evra naspram 7.000 evra kod pilića koji su uzgajani na konvencionalni način.

Velika globalna meta analiza koja je obuhvatila 119 članaka koji su se bavili istraživanjem održivih načina proizvodnje hrane u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju, pokazala je da su kod organske proizvodnje hrane u odnosu na konvencionalnu u proseku ukupni troškovi, prihodi i profit viši (Sánchez et al., 2022). Viši troškovi radne snage su anulirani visokim bruto prihodima, čime je potvrđeno ne samo da je organska proizvodnja održiva, već je ekonomski i isplativija od klasične proizvodnje hrane. Većina studija sprovedenih u različitim zemljama i podnebljima se slaže sa tim da je kod organskih proizvođača profitabilnost ili jednaka ili viša od konvencionalnih, prvenstveno zahvaljujući

višim premijskim cenama (McBride and Greene, 2009), nižim troškovima (Connolly et al., 2008; Mendoza, 2002), komopsegaciji premijskih cena i troškova proizvodnje (Sgroi et al., 2015; Urfi et al., 2011) i subvencijama (Nachtman, 2015; Offermann et al., 2009).

Jedna od velikih prepreka sa kojom se suočavaju proizvođači prilikom pokretanja organske proizvodnje, je da ona često usled smanjenog korišćenja mehanizacije i preparata za zaštitu kultura i njihovu prehranu, podrazumeva veći broj angažovanih radnika u odnosu na konvencionalnu proizvodnju, što dovodi do toga da su ukupni troškovi plata i dnevnica u značajnoj meri viši. S obzirom da koncept organske proizvodnje podrazumeva ograničenu ili ponekad u potpunosti isključenu upotrebu pesticida, onda se ne mogu koristiti razna sredstva i preparati za suzbijanje korova, što za posledicu ima da je potrebno u znatno većoj meri korišćenje mehanizacije i radnika za obradu zemljišta i gajenje poljoprivrednih kultura, što opet dovodi do toga da je neophodno više angažovanih radnika nego kod konvencionalnog načina proizvodnje hrane. Na tu tendenciju ukazuju i rezultati sprovedene studije koju je objavila Evropska komisija, prema kojoj je na svakih 40 hektara organskog zemljišta neophodan jedan radnik, dok je taj odnos znatno bolji kod konvencionalne proizvodnje povoljniji, s obzirom da je na 46 hektara obradivog zemljišta potrebno angažovati jednog radnika. Takođe, kada je u pitanju proizvodnja mleka prisutan je sličan odnos, pošto je za brigu i čuvanje na svakih 17 muznih krava na organskoj farmi potrebno zaposliti jednog radnika, dok na konvencionalnim farmama jedan radnik dolazi na 21 muznu kravu.

Prelazak sa konvencionalne na organsku proizvodnju u određenim slučajevima automatski podrazumeva da je neophodno obaviti nabavku novih sredstava poput mašina, mehanizacije i alatki, što samim tim zahteva visok početni kapital neophodan za obavljanje kupovine. Takođe, ponekad je neophodna izgradnja novih objekata i uređenje zemljišta u skladu sa odgovarajućim standardima kada se pokreće proizvodnja organske hrane animalnog porekla. Prema tome veliki uticaj prilikom donošenja odluke o prelasku sa konvencionalnog načina proizvodnje na organsku proizvodnju ima ekonomska snaga proizvođača, odnosno kapital koji poseduju, pa je za male farme, gazdinstva i zadruge u SAD mnogo teže da donesu odluku o prebacivanju sa konvencionalne na organsku proizvodnju zbog nedostatka početnog kapitala (Delbridge, 2014).

Faktori poput veličine farme (gazdinstva), tehničke efikasnosti i znanja i sposobnosti proizvođača, igraju veoma važnu ulogu u procesu donošenja odluke o konverziji, i prelasku na organski način proizvodnje. Na osnovu sprovedenih studija su dobijeni rezultati koji ukazuju na to da je efikasnim farmerima, odnosno onima čiji je proizvodni proces u velikoj meri efikasan i na visokom nivou, i to prvenstveno proizvođačima koji upravljaju i održavaju velike farme, je mnogo lakše da donesu odluku o prelasku sa konvencionalnog na organski način proizvodnje u odnosu na one koji upravljaju manjim farmama (Latruffe and Nauges, 2014). Potpuno suprotni rezultati su dobijeni u studiji sprovedenoj od strane (McBride and Greene, 2009), i prema njima su ovi istraživači došli do zaključka da je malim gazdinstvima mnogo teže postizanje ekonomije obima kojom se smanjuju pojedine vrste troškova, pa se radije prilikom izbora načina na koji će proizvoditi hranu češće odlučuju za organsku proizvodnju. Ovi istraživači kao jedan od najbitnijih i najčešćih faktora navode povećani obim posla, usled prelaska sa konvencionalnog na organski način proizvodnje, pa se zbog toga javlja potreba za zapošljavanjem dodatne radne snage i isplatom većih dnevnica, što deluje destimulativno i na velika gazdinstva da izvrše prlazak na organsku proizvodnju. Takođe, i prilikom promene načina proizvodnje potreban je određeni vremenski period, kako bi velika gazdinstva opet

postigla ekonomiju obima, i tokom tog perioda su često izloženi visokim fiksnim troškovima. Sa povećanjem ekonomije obima prinosi poljoprivrednih kultura po hektaru se povećavaju, što omogućava postizanje boljeg poslovnog rezultata (Hyblova and Skalicky, 2017).

Ekološki sistemi su intenzivniji i mnogo zahtevniji pa stoga zahtevaju i podrazumevaju veći nivo znanja i veću obučenost radne snage, što za posledicu ima dodatne obuke angažovanih radnika i zaposlenih, kao i više vremena za obavljanje i upravljanje ovim aktivnostima (Barklei, 2002). Zbog toga je neophodna velika posvećenost i želja menadžmenta za organizovanjem i sprovođenjem adekvatnih obuka zaposlenih, ili njihovog slanja na različite seminare, obuke i specijalizacije, radi sticanja dodatnog i neophodnog znanja, kako bi se izvršio uspešan prelazak sa konvencionalne na organsku proizvodnju, i ispunjavanje znatno strogih kriterijuma u vezi kvaliteta i bezbednosti organskih proizvoda. Organski način proizvodnje zahteva znatno više organizacionih veština, kako bi se upravljalo svim aktivnostima (Durham and Mizik, 2021).

Ograničavajući faktor za proizvođače organske hrane pored visokih početnih ulaganja je i veoma sužen i čest nedostatak organskih sirovina, koji može da uspori ili možda čak i zaustavi proces organske proizvodnje. Na to ukazuje i istraživanje sprovedeno u Poljskoj gde su objavljeni intervjui sa glavnim menadžerima u 27 kompanija sa tržišta organske hrane, prema kojima su glavni problemi sa kojima se susreću pored pravnih problema, upravo nesigurni kanali nabavke organskih sirovina, i prevelika konkurencija koja je pritom često i agresivna (Górska-Warsewicz et al., 2021).

Suženi kanali distribucije su takođe jedan od čestih problema sa kojima se u poslovanju susreću proizvođači organske hrane. Kako bi se povećala potražnja za organskim prehrambenim proizvodima, neophodno je da budu dostupni na što je moguće više prodajnih mesta, da bi kupci imali mogućnost kako njihove kupovine, tako i uvida u aktuelnu ponudu. S obzirom da je proizvodnja organskih prehrambenih proizvoda ograničena na mali broj vrsta, i da je asortiman često veoma mali, te da je količina često ograničena i nedovoljna, to za posledicu ima da maloprodajni objekti često nisu zainteresovani za njihovu nabavku i prodaju (Brčić Stipčević et al., 2011). Iz tog razloga je nedostatak kanala distribucije često ograničavajući faktor razvoja proizvodnje organske hrane u Srbiji.

Proizvedena organska hrana se može distribuirati preko direktnih i indirektnih kanala (Bošnjak, 2007; Corsi et al., 2009; Park, 2009; Petljak, 2013; Wier and Calverley, 2002). Organska hrana se može distribirati tradicionalnim putem preko velikoprodaje i maloprodaje, zatim direktno od proizvođača do krajnjeg kupca, i prodajom preko specijalizovanih prodavnica organske hrane, restorana i online (Corsi et al., 2009). Kada je u pitanju Srbija direktni kanali distribucije su najzastupljeniji, ali i tradicionalni kanali imaju značajan udeo u ukupnoj distribuciji (Stanković et al., 2023). Direktni kanali prodaje mogu biti najbolja varijanta za proizvođače organske hrane, ali i potrošače, pošto se na taj način kroz direktan kontakt razvija poverenje, i povratna informacija je jasnija i brža (Bošnjak, 2007). Takođe, ne sme se zaboraviti da se kod direktnih kanala prodaje, isključivanjem posrednika pruža mogućnost da i proizvođači i kupci ostvare veći benefit kod prodajne cene. Naime, proizvođači na taj način ne moraju deo svoje zarade prepustiti prodavcima i distributerima, a kupci mogu dobiti proizvod po nižoj ceni, s obzirom da ne postoji posrednik koji bi zaračunao svoju maržu i time uvećao cenu. Ipak, direktni kanali prodaje iako najednostavniji način prodaje, mogu biti ponekad i najskuplji način prodaje. To se može objasniti time da se proizvođači pored svoje

primarne delatnosti moraju posvetiti i skladištenju, pakovanju, transportu, marketingu i prodaju proizvedenih organskih prehrambenih proizvoda. Stoga se često proizvođači organske hrane odlučuju za direktnu prodaju krajnjim potrošačima, preko porodičnih gazdinstava ili sajmova (Gajdic et al., 2018). Na osnovu svega se može zaključiti, da bi se povećanjem broja kanala distribucije organskih prehrambenih proizvoda značajno doprinelo razvoju proizvodnje organske hrane u Srbiji.

Profitabilnost proizvođača organske hrane je u velikoj meri povezana i sa stepenom konkurencije na tržištu. Ukoliko se ima u vidu da je sektor proizvodnje organske hrane jedan od najatraktivnijih u prehrambenoj industriji, s obzirom na dugoročno prisutan trend rasta broja kupaca, onda je za očekivati i da je veliki broj privrednih subjekata zainteresovan da posluje na tržištu organske hrane. Sve veći broj konkurenata kako na maloprodajnom tržištu, tako i na tržištu sirovina, predstavlja glavni problem u poslovanju za proizvođače organske hrane u Poljskoj, prema rezultatima istraživanja u kojem je učestvovalo 27 kompanija koje posluju na tržištu organske hrane (Górska-Warsewicz et al., 2021).

Kada su u pitanju proizvođači organskog maslinovog ulja u Italiji, glavni problemi sa kojima se susreću u poslovanju su nedostupnost adekvatne radne snage i problemi sa privlačenjem dodatnog finansijskog kapitala (Raimondo et al., 2021). To potvrđuje i istraživanje sprovedeno u Turskoj, prema kojem organska proizvodnja lešnika zahteva veći broj radnika nego kada je u pitanju proizvodnja lešnika na konvencionalan način, što može biti problem u ruralnim sredinama gde nema puno mladih, pa zato nema ni dovoljno radne snage (Demiryurek and Ceyhan, 2008). Veliki stepen konkurencije na organskom tržištu predstvlja najveći problem za proizvođače organske hrane koji ne izvoze svoje proizvode na inostrana tržišta. Zbog toga su lokalno orijentisani proizvođači organske hrane u velikoj meri zavisni od lokalne potražnje, pa je samim tim i njiho razvoj uslovljen interesovanjem lokalnih kupaca za organske prehrambene proizvode (Jouzi et al., 2017). Na osnovu toga se može doći do zaključka da niska potražnja za organskim prehrambenim proizvodima može biti veliki problem za proizvođače organske hrane i u značajnoj meri limitirati njihov razvoj. Pogotovo ako se ima u vidu da su niska potražnja i ograničena prodaja, znatno češći slučaj na organskom nego na konvencionalnom tržištu organske hrane (Mozas-Moral et al., 2016).

Problemi niske produktivnosti i nedostatka radne snage donekle se mogu umaniti kupovinom adekvatnih mašina i opreme. To bi rezultiralo povećanom produktivnošću i manjom potrebom za radnom snagom, koja je neophodna pošto je organski način proizvodnje veoma intenzivan. Ipak, to podrazumeva da bi proizvođači organske hrane morali posedovati dovoljno kapitala, kako bi ga investirali u kupovinu neophodne mehanizacije. Tu se kao problem javlja nedostatak kapitala koji je, veoma često prisutan kod malih poljoprivrednih gazdinstava koja se bave proizvodnjom organske hrane (Akram et al., 2019; Rehman et al., 2016). Svakako, investiranje u adekvatnu mehanizaciju bi omogućilo manjim poljoprivrednim gazdinstvima da u značajnoj meri smanje troškove proizvodnje i težak fizički rad (Kienzle et al., 2013). Prema (Ponisio et al., 2015) korišćenjem mašina i opreme bi se produktivnost proizvođača organske hrane mogla povećati za 9%, kroz bolje operacije i kvalitetniju obradu, kao i praksi upravljanja. Iz tog razloga je veoma bitno da proizvođači organske hrane izvrše adekvatna ulaganja u kupovinu mašina i opreme neophodnih u procesu proizvodnje. Prema istraživanju sprovedenom u Pakistanu, koje je obuhvatilo 301 proizvđača organske hrane, kada je u pitanju ulaganje, najviše se novca izdvaja za kupovinu mašina: poput traktora, kombajna i pumpi za navodnjavanje (Akram et al., 2020).

3.3 Metodologija

Rast i razvoj tržišta organske hrane je direktno uslovljen njenom potražnjom, što znači da ukoliko je kupci češće kupuju onda će se i ovo tržište brže razvijati. Osim potražnje za organskom hranom, bitna je i njena ponuda, koja zavisi kako od broja i veličine privrednih subjekata, tako i od njihovih aktivnosti i dugorčnih strategija. Stoga je u sklopu ovog dela istraživanja, u okviru dosktorske disertacije, sprovedena anketa među menadžerima i vlasnicima privrednih subjekata, koji posluju na tržištu organske hrane u Srbiji, kako bi se stekao bolji uvid u njihovo poslovanje i probleme sa kojima se svakodnevno suočavaju. U većim kompanijama je uglavnom upravljanje povereno profesionalnom menadžmentu, dok je kod manjih često spojena funkcija vlasništva i upravljanja, pa su sami vlasnici ujedno i direktori u ovim kompanijama. Upitnik je poslat na imejl adrese 180 privrednih subjekata, koje posluju na tržištu organske hrane i u njemu su zastupljeni, kako oni koji se bave samo proizvodnjom, tako i oni koji se pored proizvodnje bave preradom i prodajom organske hrane. Zanimljivo je da većina privrednih subjekata nije odgovorila na poslati upitnik, čak su i neki privredni subjekti u međuvremenu promenili delatnost i povukli se sa tržišta organske hrane, što ukazuje na to da je ovo tržište još u nastajanju, i da će rezultati ovakvih studija u velikoj meri doprineti razvoju i uspešnom poslovanju kompanija u ovom sektoru. Iz uzorka koji se obrađuje isključeni su privredni subjekti koji nisu imale kompletno popunjene upitnike, pa konačni uzorak u aktuelnom istraživanju obuhvata 54 privredna subjekta, koja posluju na tržištu organske hrane. Upitnik koji je poslat proizvođačima organske hrane se sastoji od 20 pitanja višestrukog izbora, koja se tiču različitih aspekata poslovanja, kao što su njihova veličina, pravna forma (oblik osnivanja) i geografska lokacija, vrsta kapitala (strani, domaći ili mešoviti), dužina, status i drugi relevantni aspekti poslovanja kod proizvodnje organske hrane.

Predmet ovog dela istraživanja odnosi se na ispitivanje osnovnih karakteristika privrednih subjekata sa tržišta organske hrane, karakteristika procesa proizvodnje, marketinških aktivnosti i dinamičkih faktora konkurentnosti. Na ovako definisan predmet istraživanja nadovezuje se i opšti ciljevi koji podrazumevaju utvrđivanje osnovnih karakteristika samih privrednih subjekata sa tržišta organske hrane (veličina, geografska lokacija, pravna forma, vrsta kapitala, segment poslovanja i izvoz na inostrana tržišta), karakteristika procesa proizvodnje (vrsta proizvodnje hrane, status proizvodnje, tip proizvodnje – poreklo organske hrane, dužina vremenskog perioda poslovanja na tržištu organske hrane i najzastupljeniji proizvodi u ponudi – asortimanu), marketinških aktivnosti koje koriste (razvoj i plasiranje novih proizvoda, kanali – vrste oglašavanja i načini na koji reklamiraju organsku hranu), kao i dinamičkih faktora konkurentnosti i tržišnih izazova u organskoj proizvodnji (razlike u ceni organske hrane u odnosu na konvenincionalnu, segment poslovanja u koje se najviše investira, najveća prednost u odnosu na konkurenciju, glavni problemi u poslovanju, osnovne prednosti i značaj organske proizvodnje).

Iz ovako definisanih predmeta i ciljeva istraživanja proizašle su sledeće hipoteze koje su testirane u aktuelnom istraživanju:

- Privredni subjekti koji se bave proizvodnjom organske hrane u Srbiji u najvećem broju su mikro pravna lica ($2H_1$);
- Najčešće su privrednih subjekti koji se bave proizvodnjom organske hrane pozicionirani u regionu Zapadne Srbije ($2H_2$);
- Privredni subjekti sa tržišta organske hrane u Srbiji su uglavnom društva sa ograničenom odgovornošću ($2H_3$);
- Kapital u privrednim subjektima koji se bave proizvodnjom organske hrane je najčešće domaćeg porekla ($2H_4$);
- Proizvođači organske hrane u Srbiji najčešće pored proizodnje, vrše i njenu obradu i distribuciju ($2H_5$);
- Proizvođači organske hrane u Srbiji uglavnom svoje proizvode izvoze na inostrana tržišta ($2H_6$);
- Geografski domet poslovanja za proizvođače organske hrane u Srbiji je uglavnom regionalno tržište ($2H_7$);
- Najveći broj privrednih subjekata sa tržišta organske hrane u Srbiji pored nje se ne bavi proizvodnjom nijedne druge vrste hrane ($2H_8$);
- Privredni subjekti koji se bave proizvodnjom organske hrane imaju u najvećem procentu organski status proizvedenih proizvoda ili su u periodu konverzije ($2H_9$);
- Proizvedena organska hrana u Srbiji je uglavnom biljnog porekla ($2H_{10}$);
- Najveći broj proizvođača organske hrane u Srbiji posluju na ovom tržištu duže od 5 godina ($2H_{11}$);
- Voće i povrće predstavljaju najzastupljenije proizvode u ponudi proizvođača organske hrane u Srbiji ($2H_{12}$);
- Odluke o razvoju i plasiranju novih proizvoda privredni subjekti koji se bave proizvodnjom organske hrane donose prvenstveno na osnovu povratnih informacija dobijenih od strane kupaca ($2H_{13}$);
- Društvene mreže su najčešće korišćen kanal za oglašavanje organske hrane koji koriste proizvođači u Srbiji ($2H_{14}$);
- Prilikom reklamiranja prehrambenih namirnica organskog porekla najčešće se koriste reklame u kojima se prikazuje skraćeno proces proizvodnje ($2H_{15}$);
- Organska hrane koju proizvođači organske hrane u Srbiji plasiraju na tržište je uglavnom od 10 do 30% skuplja od konvencionalne ($2H_{16}$);
- Privredni subjekti u Srbiji koji se bave proizvodnjom organske hrane najviše investiraju u poboljšanje proizvodnog procesa ($2H_{17}$);
- Kvalitet proizvedene organske hrane je glavna prednost prema mišljenju proizvođača organske hrane u odnosu na konkurenciju ($2H_{18}$);
- Najveći problem sa kojim se sreću privredni subjekti koji se bave proizvodnjom organske hrane u Srbiji je teškoća privlačenja dodatnog kapitala ($2H_{19}$);
- Prema mišljenju proizvođača organske hrane u Srbiji najveća prednost organske proizvodnje se ogleda u zaštiti i poboljšanju zdravlja ljudi kroz konzumiranje organskih proizvoda ($2H_{20}$);
- Privredni subjekti koji se bave proizvodnjom organske hrane u Srbiji imaju značajne prednosti (snage) u poslovanju, ali i veliki broj nedostataka (slabosti) koje iskazuju ($2H_{21}$);

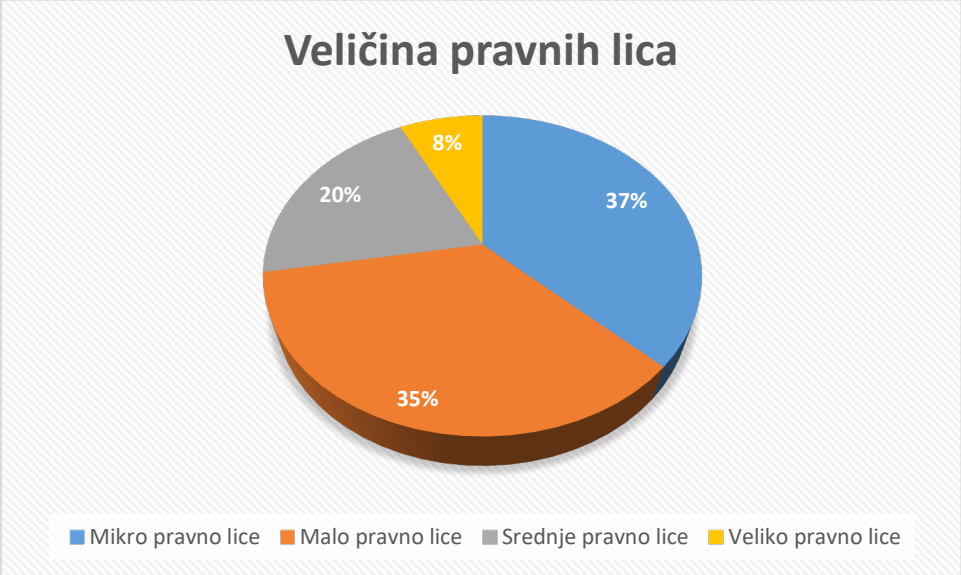
- Postoji veliki broj potencijalnih mogućnosti za poboljšanje poslovanja, kao i značajan broj pretnji koje mogu ugroziti privredne subjekte u Srbiji ($2H_{22}$).

U nastavku će biti detaljnije prikazani rezultati koji se tiču osnovnih karakteristika privrednih subjekata, koji se bave različitim segmentima poslovanja na tržištu organske hrane. To će biti navedeno kroz testiranje prethodno definisanih hipoteza, koje direktno proizilaze iz predmeta i cilja ovog dela istraživanja, u sklopu doktorske disertacije, koji proučava proizvođače organske hrane.

3.4 Rezultati i diskusija

3.4.1 Veličina pravnih lica

Uzorak u aktuelnom istraživanju vezano za proizvođače koji posluju na tržištu organske hrane se sastoji od 54 privrednih subjekata različite veličine, od onih najmanjih na nivou porodičnih gazdinstava do velikih pravnih lica sa više stotina zaposlenih (Grafik 15).



***Grafik 15**. Veličina pravnih lica (preduzeća)*

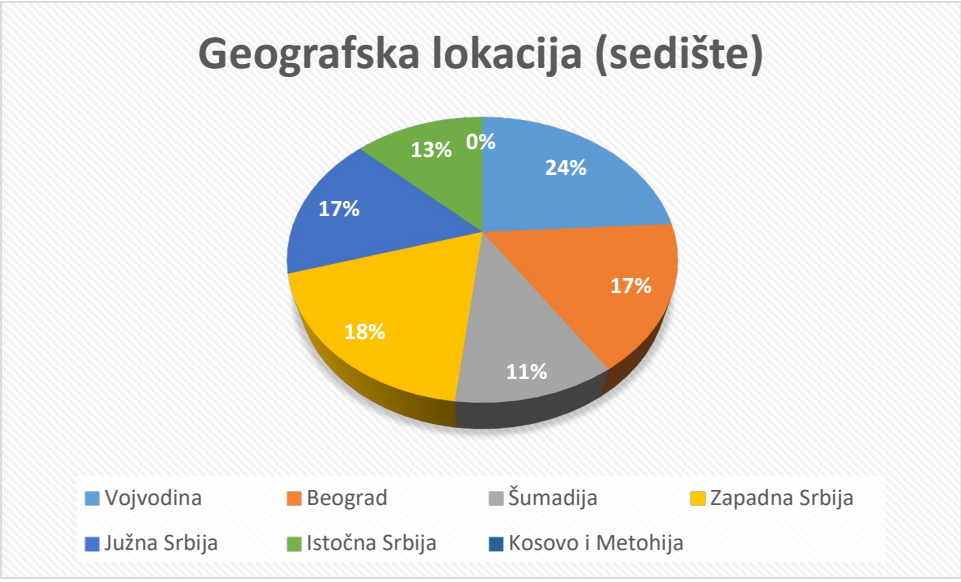
Veličina pravnih lica (preduzeća) može biti bitna za proizvođače organske hrane zbog više aspekata kao što su: kapaciteti za proizvodnju i distribuciju, sertifikacija i ispunjavanje standarda, pristup finansijskim sredstvima, zakonodavne promene i finansijsko izveštavanje. Veća pravna lica obično imaju bolje razvijene proizvodne kapacitete i distribucijske mreže, što im omogućava da lakše dostignu ekonomiju obima. To znači da mogu lakše zadovoljiti sve zahteve tržišta, a takođe mogu obezbediti efikasniju distribuciju organske hrane širom regiona ili čak međunarodnog tržišta. Proizvodnja organske hrane najčešće ima zahteve za striktno

poštovanje određenih zakona, sertifikacija i standarda (kao što su EU ili USDA organik standardi). Veća preduzeća uglavnom imaju resurse i stručnost da ispunjavaju ove zahteve, dok manja preduzeća mogu imati problema sa snalaženjem u složenim regulativama. Veća pravna lica često imaju lakši pristup kapitalu, bilo kroz banke, investitore ili državne subvencije, što znači da se banke i drugi poverioci mnogo lakše odlučuju da pozajme novac većim preduzećima. Kada je reč o kreditiranju manjih preduzeća često se traže određene garancije u vidu hipoteka ili jemaca, kako bi se smanjio rizik i dodatno obezbedila pozajmljena sredstva. Osim toga, često je kreditiranje manjih preduzeća praćeno višim kamatnim stopama, što znači da se znatno nepovoljnije pozajmljuju na tržištu kapitala u odnosu na veća preduzeća. Svakako, dodatno kreditiranje je često neophodno za modernizaciju opreme, istraživanje novih metoda proizvodnje ili proširenje tržišta, a manja preduzeća mogu biti finansijski ograničena u ovim aspektima, pa su im stoga dodatni izvori finansisranja posebno značajni.

Veličina preduzeća može uticati na to kako se prilagođavaju promenama u zakonodavstvu. Veće firme obično imaju odeljenja ili timove koji se bave praćenjem i implementacijom novih propisa, dok manja preduzeća mogu biti podložnija izazovima u praćenju tih promena. Ipak, kod primene Međunarodnih standarda finansijskog izveštavanja (MSFI) manja preduzeća imaju mogućnost korišćenja manje zahtevnog načina finansijskog izveštavanja što znači da je ono jednostavnije i zahteva znatno manje resursa, što im može olakšati poslovanje i značajno redukovati troškove.

3.4.2 Geografska lokacija

U aktuelnom istraživanju su zastupljene kompanije sa tržišta organske hrane iz svih delova Republike Srbije, osim Kosova i Metohije pošto nijedna kompanija sa tog područja nije popunila upitnik za potrebe istraživanja (Grafik 16).



***Grafik 16**. Geografska lokacija kompanije (sedište)*

Kao što se može videti najveći broj kompanija koji je obuhvaćen prilikom istraživanja ima sedište na teritoriji Vojvodine i to njih 13, zatim sledi Zapadna Srbija gde sedište ima 10 analiziranih kompanija, a potom područje grada Beograda i Južna Srbija sa po 9 analiziranih kompanija. Nešto manji broj kompanija koje su analizirane su sa teritorije Istočne Srbije i to njih 7, i sa teritorije Šumadije gde je sedište prijavilo 6 kompanija. Time su obuhvaćeni svi regioni Republike Srbije, kako oni manje razvijeni, tako i oni najrazvijeniji delovi Srbije, čime bi se stekla kompletnija slika o poslovanju kompanija iz delatnosti proizvodnje organske hrane iz svih delova naše zemlje. Takođe, razlika u regionima odslikava i stvarno stanje brojnosti organskih proizvođača po regionima Republike Srbije, pošto najveći broj registrovanih proizvođača organske hrane potiče upravo iz regiona Vojvodine i Zapadne Srbije.

Vojvodina ima plodnu zemlju i umerenu kontinentalnu klimu, što je idealno za organsku poljoprivredu. Tlo je bogato hranljivim materijama, što omogućava lakši prelazak sa konvencionalne na organske metode proizvodnje. Osim toga, Vojvodina ima dugu tradiciju u poljoprivredi, gde su mnogi farmeri već naviknuti na rad sa prirodom i razvijanje poljoprivrednih proizvoda. Prelazak na organsku proizvodnju se čini kao prirodan korak, jer su mnogi poljoprivrednici već svesni važnosti održivih praksi. Takođe, Vojvodina kao poljoprivredni centar, ima dobru infrastrukturu za distribuciju i prodaju organskih proizvoda, kako na domaćem, tako i na stranom tržištu.

Zapadna Srbija ima povoljne klimatske uslove i plodno zemljište, što omogućava uspešan razvoj organske poljoprivredne proizvodnje. Količina padavina, umerena klima i kvalitet tla čine ovu regiju pogodnom za razne vrste organskih poljoprivrednih kultura. Regija Zapadne Srbije je često uključena u projekte koji se odnose na razvoj ekološke proizvodnje, što dodatno motiviše poljoprivrednike da se bave organskom proizvodnjom. Takođe, Zapadna Srbija ima dobar pristup tržištima, posebno onima u Beogradu i drugim većim gradovima, gde je potražnja za organskom hranom sve veća, što omogućava proizvođačima iz ove regije lakši plasman svojih proizvoda.

3.4.3 Forme pravnih lica

Kada su u pitanju privredni subjekti sa teritorije Republike Srbije koji su analizirani u istraživanju tu su zastupljeni i privredna društva i preduzetnici koji posluju u delatnosti proizvodnje organske hrane (Grafik 17). Pravna forma preduzeća je veoma važna iz više razloga, jer direktno utiče na mnoge aspekte poslovanja, kao što su: odgovornost vlasnika, način oporezivanja, pristup finansiranju, regulativa i zakonodavni okvir, način upravljanja i drugo. Kao što se može videti u narednom grafiku u uzorku su najzastupljenija Društva sa ograničenom odgovornošću, koja su inače i najčešća pravna forma koja se sreće u privredi naše zemlje.



***Grafik 17**. Vrsta i pravna forma privrednog subjekta*

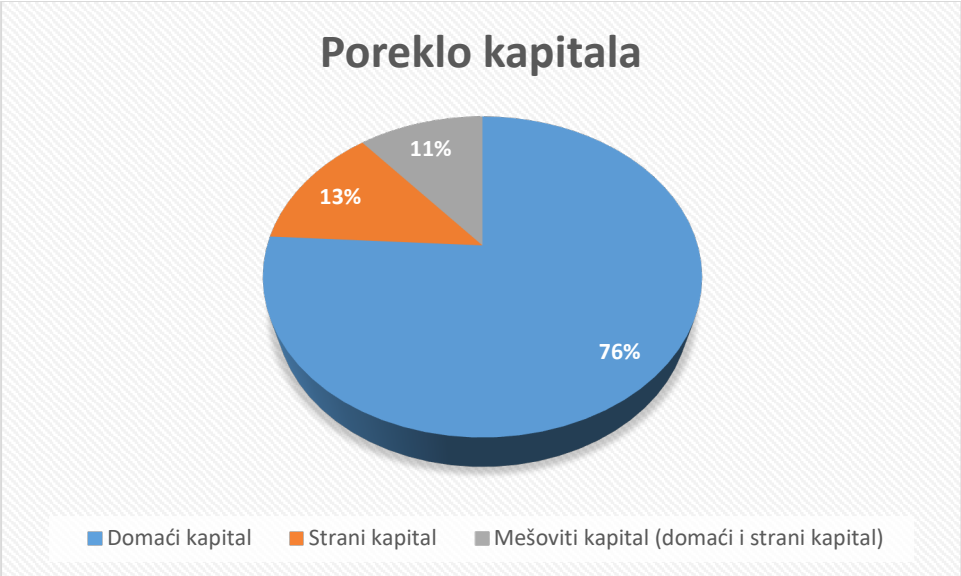
Najveći broj analiziranih privrednih subjekata iz sektora tržišta organske hrane je prema rezultatima ankete prilikom svog osnivanja kao pravnu formu izabralo formu u vidu Društva s ograničenom odgovornošću i to čak 33 kompanija, zatim slede fizička lica odnosno preduzetnici kojih u aktuelnom istraživanju ima 10. U istraživanju su obuhvaćene i druge forme privrednih subjekata i to: porodična gazdinstva (4), akcionarska društva (3), zadruge (2) i ortačka društva (2). Na taj način su obuhvaćene gotovo sve vrste i forme privrednih subjekata u Republici Srbiji.

Društva sa ograničenom odgovornošću su najčešća pravna forma za koju se odlučuju proizvođači organske hrane u Srbiji zbog velikog broja prednosti u odnosu na druge pravne forme. Najveća prednost ove forme je ograničena odgovornost vlasnika (osnivača), koji odgovaraju za poslovanje samo u visini svojih uloga, što znači da se imovina osnivača ne može koristiti za izmirenje obaveza društva, što predstavlja sigurnost za investitore. Osim toga, procedure osnivanja kod DOO su znatno jednostavnije nego kod drugih pravnih formi, a i minimalni početni kapital od 100 dinara ovu pravnu formu čini atraktivnom za preduzetnike koji žele da započnu poslovanje. Još jedna od bitnih prednosti DOO su poreske olakšice i pogodnosti kao što je mogućnost paušalnog oporezivanja u određenim slučajevima, što može smanjiti poreski teret za preduzetnike.

3.4.4 Poreklo kapitala

Pokretanje svake vrste poslovanja uslovljeno je prikupljanjem adekvatnog kapitala kako bi se pokrili svi troškovi poslovanja. Neke delatnosti ne zahtevaju visok početni kapital dok neke delatnosti podrazumevaju velike iznose inicijalnog kapitala kako bi se pokrili visoki početni troškovi. Privlačenje stranih investicija je cilj gotovo svih zemalja, pogotovo onih u razvoju kod kojih je uvek prisutna hronična nestašica kapitala usled stalnih ulaganja u različite grane privrede. Naime, domaći kapital je često nedovoljan kako bi se postigao adekvatan razvoj

svih industrija. Stoga kako bi se celokupna privreda i pojedinačne industrije ubrzano razvijale neophodan je pored domaćeg i konstantan priliv stranog kapitala. Razvoj poljoprivrede uslovljen je kako ulaganjima u osvaremenjivanje proizvodnog procesa i kupovinu adekvatne opreme, tako i u sticanje znanja, veština i iskustva menažera i zaposlenih u ovom sektoru prehrambene industrije (Jurayevich and Bulturbayevich, 2020). Ulaganje u poljoprivredu u velikoj meri može doprineti razvoju ruralnih područja i ujednačavanju razvijenosti po regionima. Na taj način mogu se donekle rešiti socio-ekonomski problemi stanovništva u ruralnim područjima (Goel et al., 2021). Sektor proizvodnje organske hrane može biti interesantan starnim investitorima pošto se tržište hrane ubrzano razvija čime bi trebalo da obezbedi i adekvatan profit investitorima. Pošto su za organsku hranu karakteristične premijske cene to ukazuje na mogućnost postizanja i ekstra profita što bi trebalo da bude veoma privlačno za ulaganje investitora u ovaj sektor privrede. Što se tiče porekla kapitala kod proizvodnje organske hrane u Srbiji je dominantan domaći kapital što se može videti u narednom grafiku.



Grafik 18. *Vrsta (poreklo) kapitala*

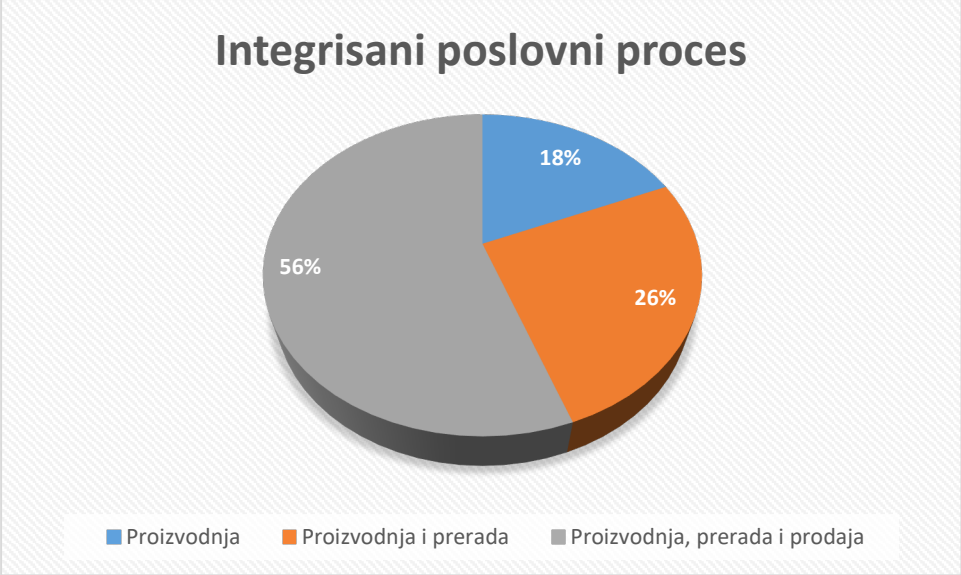
Prema rezultatima analiziranih privrednih subjekata može se uočiti da je u sektoru proizvodnje organske hrane uglavnom zastupljen domaći kapitala, pa tako 41 kompanija, odnosno 76% od ukupnog analiziranog uzorka se oslanja na domaći kapital, dok je kod 7 privrednih subjekata (iskazano u procentima 13%), prijavljeno da koriste u poslovanju strani kapital (Grafik 18). Kada je u pitanju mešoviti kapital odnosno privredna društva koja posluju na bazi domaćeg i stranog kapitala njih u analiziranom uzorku ima 6, odnosno 11%. Znatno veća zastupljenost domaćeg kapitala u odnosu na strani, se može objasniti time da su domaći investitori u znatno manjoj meri izloženi političkim i ekonomskim rizicima, koji mogu uticati na strane investicije, kao što su promene u zakonodavstvu, porezi ili specifični tržišni faktori. Osim toga, domaći investitori imaju jače veze sa lokalnim zajednicama, vlastima i poslovnim mrežama, što može olakšati pristup tržištu, kao i rešavanje potencijalnih administrativnih ili logističkih problema. Za razliku od njih, strani investitori često imaju problema sa stvaranjem

tih odnosa, što može uticati na njihov poslovni uspeh, i umanjiti njihovu spremnost za ulaganje dodatnog kapitala u sektor proizvodnje organske hrane.

Na osnovu ovoga se može zaključiti da je neophodna bolja promocija tržišta organske hrane od strane proizvođača i države stranim kompanijama i investitorima, kako bi se pospešile strane investicije u ovaj sektor, i povećao procenat stranog kapitala. Iz tog razloga bi proizvođači organske hrane u Srbiji, trebalo da razmotre da se više pojavljuju na sajmovima hrane koji se održavaju van naše zemlje, kao i na različitim ekonomskim forumima, kako bi lakše stupili u kontakt i povezali sa potencionalnim stranim investitorima.

3.4.5 Integrisani poslovni proces

Proizvođači organske hrane se mogu fokusirati samo na proces proizvodnje organske hrane prepuštajući drugim privrednim subjektima da se bave daljom obradom proizvedenih organskih sirovina i prodajom tih gotovih proizvoda krajnjim kupcima. Zbog toga se proizvođači organske hrane mogu odlučiti da kompletiraju ceo taj proces, i da pored proizvodnje obuhvate obradu i prodaju organske hrane potrošačima. Na taj način im se pruža mogućnost ostvarivanja većeg profita pošto ne bi delili zaradu sa privrednim subjektima koji zarađuju od prerade i prodaje te hrane potrošačima. Tako da se za integrisani poslovni proces može reći da se sastoji iz tri međusobo povezana procesa i to: proizvodnje (proizvodnog procesa), prerade (prerađivačkog procesa) i distribucije (distribucionog procesa). Proces proizvodnje obuhvata sve aktivnosti vezane za stvaranje sirovih proizvoda ili osnovnih komponenti, što podrazumeca nabavku sirovina, njihovu obradu i transformaciju u osnovne proizvode. Prerađivački proces obuhvata fazu u kojoj se proizvodi podvrgavaju daljoj obradi, poboljšanjima, pakovanju ili prilagođavanju specifičnim zahtevima tržišta, čime se dodaje vrednost osnovnom proizvodu, pa se on može plasirati na tržište po znatno višoj ceni. Distribucija obuhvata sve aktivnosti koje se odnose na transport, skladištenje i isporuku gotovih proizvoda do krajnjih korisnika ili distributivnih centara, a takođe obuhvata optimizaciju logističkih lanaca. Na osnovu ove podele može se jasno sagledati kako se svaki od ovih operativnih procesa odvija i povezuje sa ostatkom poslovne strukture, kao i kako koordinirati između njih, da bi se ostvario maksimalni učinak i efikasnost. Struktura uzorka na osnovu toga da li se bave samo proizvodnjom, ili pored nje i preradom i trgovinom prikazana je na narednom grafiku.



***Grafik 19**. Integrisani poslovni proces*

Neke vrste proizvedene organske hrane se u tom nepromenjenom obliku mogu prodavati krajnjim kupcima, dok se neke vrste organske hrane moraju podvrgnuti daljoj obradi kako bi se mogle plasirati na tržište. Svakako bi dalja obrada proizvedenih proizvoda i potencijalnih organskih sirovina, povećala vrednost krajnjeg proizvoda, a samim tim i njegovu vrednost. Pa bi tako proizvođači voća organskog porekla mogli da se odluče da se bave njegovom preradom, kako bi dobili sokove i džemove organskog porekla. Na taj način bi mogli ostvariti potencionalni veći profit usled veće vrednosti proizvedenih proizvoda, i ostvarili još jedan benefit pošto bi dobili proizvod koji je manje kvarljiv i ima duži rok trajanja. To svakako može biti veoma bitno, pošto hrana koja nije prerađena ima znatno kraći rok trajanja, pa je na taj način i znatno slabija pozicija proizvođača u pregovorima oko cene sa potencionalnim kupcima, pošto je vreme limitirajući faktor. Ukoliko bi pak, proizvođači organske hrane posedovali proizvode sa dužim rokom trajanja, mogli bi da kalkulišu pa da svoju robu prodaju na tržištu u vreme kada je tražnja veća od ponude, a samim tim i veća prodajna cena. Proizvođači organskog mleka bi se mogli odlučiti da to mleko podvrgnu dodatnoj preradi, kako bi dobili mlečne proizvode i sireve, dok bi proizvođači organskog mesa mogli kroz proces prerade mesa da dobiju različite prerađevine od mesa. Time bi proizvođači organske hrane manje zavisili od drugih ekonomskih subjekata, koji se bave preradom i prodajom tih proizvoda, a i celokupan profit bi ostajao samim proizvođačima.

Takođe, veliki broj proizvođača organske hrane u Srbiji, želi da očuva kvalitet svojih proizvoda tokom celog procesa, od berbe do distribucije, kako bi se obezbedila maksimalna svežina i nutritivne vrednosti, a samim tim i veće zadovoljstvo kupaca. Obuhvatanjem proizvodnje, prerade i distribucije proizvođači mogu da izgrade direktan odnos sa potrošačima, što može povećati lojalnost kupaca. To su uvideli i sami proizvođači organske hrane, pa se sve više njih odlučuje da proširi svoj segment poslovanja, i da pored proizvodnje obuhvate obradu i prodaju proizvoda. Dobijeni rezultati su to i potvrdili, s obzirom da se najmanji broj anketiranih ekonomskih subjekata iz sektora proizvodnje organske hrane bavi samo proizvodnjom, i to svega njih 10 ili 18,5% (Grafik 19). Nešto veći broj anketiranih privrednih subjekata se pored proizvodnje bavi i daljom preradom 14 (oko 26%), dok je najveći broj

privrednih subjekata iz sektora proizvodnje organske hrane kompletirao ceo proces i obuhvatio proizvodnju, preradu i prodaju svojih proizvoda odnosno 30 ili (skoro 56%). Iz toh razloga, je preporuka proizvođačima organske hrane da razmotre ulaganje dodatnog kapitala u proces obrade i prodaje svojih proizvedenih proizvoda ili da deo kapitala koji je namenjen za osavremenjivanje procesa proizvodnje usmere i u ostale segmente poslovanja. Na taj način bi pored ostvarenog ekstra profita i njihovo poslovanje bilo manje zavisno od drugih ekonomskih subjekata kao i od potencijalnih turbulencija na tržištu.

3.4.6 Izvozna orijentisanost

Organska proizvodnja je uglavnom izvoznog karaktera kada su u pitanju zemlje u razvoju, što znači da je najveći deo proizvedenih proizvoda namenjen plasmanu na inostrana tržišta. Takav je slučaj i sa Republikom Srbijom, pošto se na osnovu rezultata dobijenih anketiranjem menadžera koji vode kompanije sa organskog tržišta hrane, može videti da najveći broj privrednih subjekata sa ovog tržišta izvozi svoje proizvode (Grafik 20).



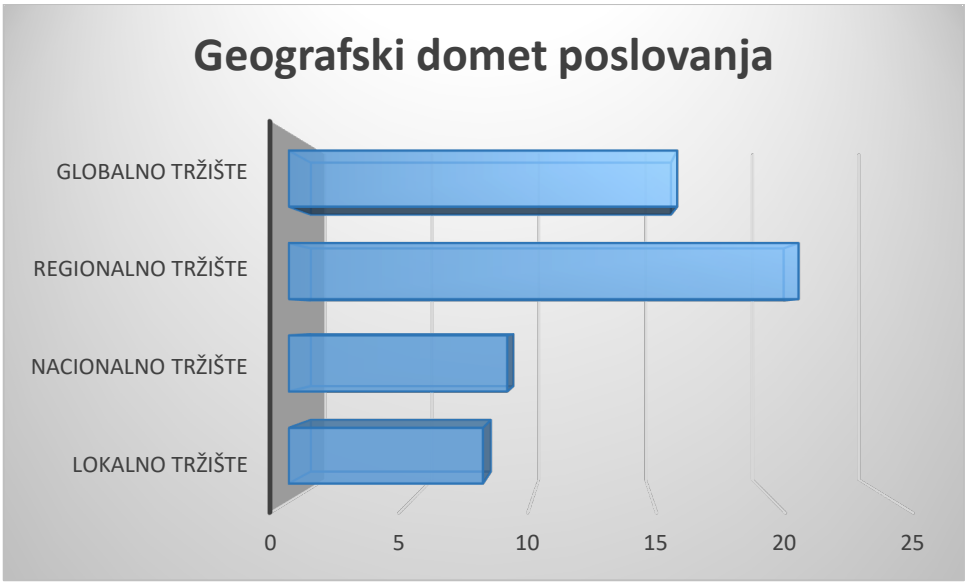
***Grafik 20**. Izvoz na inostrana tržišta*

Najveći broj privrednih subjekata iz sektora proizvodnje organske hrane izvozi i plasira svoje proizvode na inostrana tržišta kao što se može videti na prethodnom grafiku. Rezultati su pokazali da od 54 privrednih subjekata koji se bave proizvodnjom organske hrane, čak njih 37 odnosno skoro 69%, plasira svoje proizvode van naše zemlje, dok njih 17 proizvodi organsku hranu isključivo za domaće tržište što je oko 31% (Grafik 20). Svakako su proizvođači organske hrane koji izvoze van naše zemlje u boljoj poziciji, pošto svoje proizvode mogu plasirati na tržištima gde je njihova prodajna cena i najviša. Dobijeni rezultati su u skladu sa istraživanjima koja su sprovedena na teritorijama drugih zemalja u razvoju prema kojima se preko 50% proizvedeno organske hrane u ovim zemljama izvozi na inostrana tržišta i to prvenstveno na tržišta najrazvijenijih zemalja (Bazaluk et al., 2020; Szymona and Szanse,

2013; Ummyiah et al., 2017). To je i očekivano s obzirom da je u najrazvijenijim zemljama najviši standard stanovništva i najveća kupovna moć potrošača, pa je i kupovina organske hrane znatno češća nego u manje razvijenim zemljama. Ipak, kako privreda zemalja u razvoju beleži rast, tako se i smanjuje razlika u odnosu na privrede najrazvijenijih zemlja. To će dovesti do povećanja standarda stanovništva u ovim zemljama i povećanja kupovne moći, a samim tim i veće mogućnosti kupovine organske hrane, od strane širih slojeva potrošača. Proizvođači organske hrane u Srbiji, koji proizvode robu isključivo za domaće tržište, bi trebalo da razmotre strategiju plasiranja svojih proizvoda i na inostrana tržišta, kako bi smanjili rizik da usled potencijalnog smanjenja kupovne moći potrošača u našoj zemlji dođe do smanjenja prodaje njihovih proizvoda. Svakako plasiranje robe na inostrana tržišta zahteva dodatni napor od strane menadžmenta i vlasnika, kako bi se povezali sa inostranim kompanijama i kupcima, kao i odgovarajući kvalitet proizvedene hrane da bi ispunila standarde. To zahteva ulaganje dodatnog kapitala, ali sa druge strane pruža mogućnost da se organska hrana plasira na tržišta gde je potražnja najveća, kao i prodajna cena. Takođe, država Srbija bi mogla odobriti veće poreske olakšice i subvencije za proizvođače organske hrane koji svoje proizvode izvoze van naše zemlje, što bi predstavljalo dodatni stimulans. Pogotovo ako se ima u vidu da veliki broj evropskih i svetskih zemalja na taj način stimuliše privredne subjekte iz sektora proizvodnje organske hrane.

3.4.7 Geografski domet poslovanja

Pored adekvatnog kapitala i organizacije proizvodnje, obima i kvaliteta proizvedenih proizvoda, i od samih proizvođača zavisi da li će proizvoditi organsku hranu isključivo za domaće tržište ili i za inostrana tržišta. Upravo od ciljeva koje su odredili za dostizanje zavisi da li će se njihovo poslovanje razvijati u pravcu plasiranja robe u inostranstvo ili za nacionalno tržište. Na osnovu postavljenih ciljeva bi se razvijale odgovarajuće strategije za prodor na željena tržišta. Stoga bi proizvođači trebalo da odrede koji je krajnji domet njihovog poslovanja ka kome teže i na kom tržištu bi prodavali svoju robu. Što se tiče proizvođača organske hrane u Srbiji oni svoju robu prodaju na lokalnom, nacionalnom, regionalnom i globalnom tržistu (Grafik 21).



***Grafik 21**. Geografski domet poslovanja*

Na osnovu dobijenih rezultata može se videti da najveći broj proizvođača organske hrane u Srbiji svoju robu plasira na regionalnom tržištu odnosno u zemljama bivše Jugoslavije i to njih 21 odnosno skoro 39% (Grafik 21). To se može objasniti time da su zemlje bivše Jugoslavije geografski bliske Srbiji, što omogućava lakši i jeftiniji transport proizvoda. Takođe, za razliku od tržišta Evropske unije (EU), tržišta bivše Jugoslavije mogu imati lakše uslove i manje stroge zahteve kada je u pitanju sertifikacija proizvoda. Zbog toga, srpski proizvođači lakše mogu plasirati svoju organsku hranu na ovim tržištima bez potrebe za velikim ulaganjima u ispunjavanje rigoroznih standarda EU.

Kada je u pitanju globalno tržište organske hrane tu svoju robu plasira 16 proizvođača organske hrane ili skoro 30% analiziranih subjekata. Znatno ređe svoju robu proizvođači organske hrane u Srbiji plasiraju isključivo na nacionalnom tržištu i to njih 9 (skoro 17%), odnosno na lokalnom tržištu što čini 8 proizvođača organske hrane u Srbiji. Kao što se može videti iz dobijenih rezultata, najveći broj proizvođača svoju robu plasira na regionalnom tržištu ili globalnom tržištu, što upućuje na to da je ona odgovarajućeg kvaliteta, i da je zbog toga u skladu sa preferencijama i kupcima izvan Srbije. Jedan od razloga zašto se proizvođači organske hrane odlučuju da svoju robu plasiraju i isključivo na lokalnom odnosno nacionalnom tržištu, može biti značajna ušteda troškova i već razrađeni kanali distribucije. Takođe, i sami menadžeri i vlasnici nisu spremni za preuzimanje dodatnih obaveza i rizika koji podarzumeva veći obim poslovanja uslovljen izvozom robe. Veoma bitan aspekt je i obim proizvodnje, pošto veliki proizvođači organske hrane posle nekog vremena prerastu loklano tržište, odnosno proizvode znatno veće količine robe nego što mogu prodati na lokalnom tržištu. Iz tog razloga ukoliko žele da održe taj obim proizvodnje moraju svoju robu da plasiraju na znatno većem tržištu, odnosno regionalnom ili globalnom. To je potvrđeno i u istraživanju, pošto svi analizirani veliki proizvođači organske hrane svoju robu plasiraju pored nacionalnog i na inostrano tržište. Na taj način imaju veću bazu kupaca za svoje proizvode, a samim tim i veću mogućnost prodaje po znatno višim cenama. ProizvođačI organske hrane u Srbiji, koji svoju robu plasiraju samo na nacionalnom (lokalnom) tržištu bi trebalo da razmotre svoje mogućnosti

i kapacitete za prodor na regionalna ili globalno tržište, kako bi mogli da se uspešno razvijaju i poboljšaju svoje poslovanje.

Prelazak sa konvencionalne na organski način proizvodnje podrazumeva veliku promenu u pristupu proizvodnji, pošto se mnogo više računa mora voditi o bezbednosti i kvalitetu proizvedene hrane. To podrazumeva da se prilikom proizvodnje organske hrane menja struktura troškova, kao i visina prinosa. Potreban je i duži vremenski period kako bi se obavio proces konverzije sa konvencionalnog na organski način proizvodnje, tokom kojeg su troškovi na visokom nivou, a proizvedena hrana još nije sertifikovana. To znači i da je prodajna cena organske hrane koja nema sertifikat na nivou konvencionalne, dok su prinosi niži nego kod konvencionalne proizvodnje. To dovodi do slabijeg poslovnog rezultata, koji može biti čak i negativan, što može dovesti do topljenja celokupnog kapitala i prestanka poslovanja.

3.4.8 Vrsta (tip) hrane koja se proizvodi

Da bi se umanjio visoki rizik koji nastaje s prelaskom na organski način proizvodnje, proizvođači mogu odlučiti da posluju tako što će se uporedo baviti proizvodnjom organske i konvencionalne hrane. Kao što se može videti u narednom grafiku jedan deo proizvođača ima komopsegovanu proizvodnju hrane pošto proizvodi i organsku i konvencionalnu hranu.



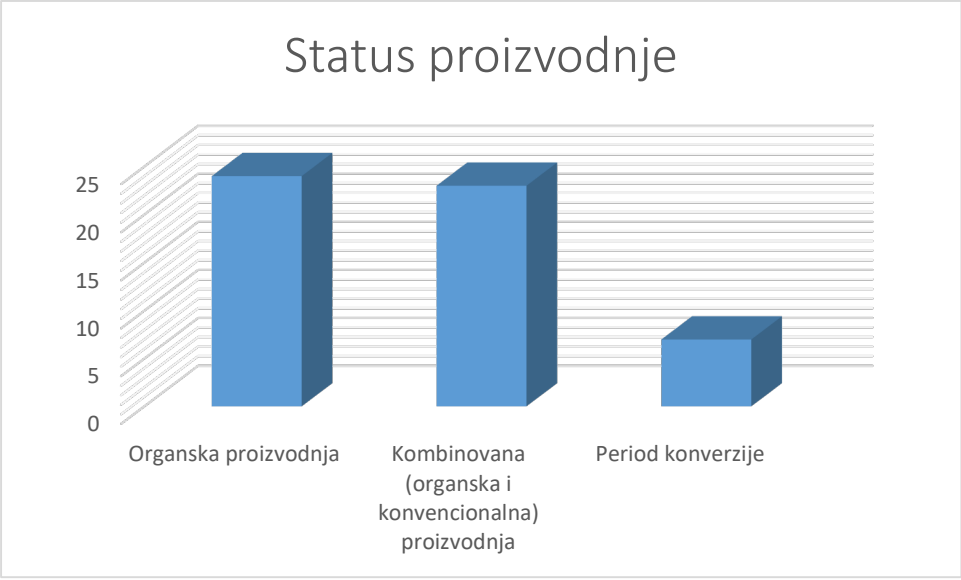
***Grafik 22**. Vrsta (tip) proizvedene hrane*

Na osnovu dobijenih rezultata ankete može se uočiti da se više od polovine proizvođača organske hrane odlučilo da pored organske proizvodi i konvencionalnu hranu (30 od 54 proizvođača). Za proizvodnju isključivo organske hrane se izjasnilo 24 proizvođača što je oko 44%. Na osnovu toga se može zaključiti da većina proizvođača primenjuje i jedan i drugi način proizvodnje hrane. Potencijalni razlozi za to mogu biti mnogobrojni i raznovrsni. Proizvođači koji su pokrenuli prvo konvencionalnu proizvodnju mogu već imati sve mašine, prateću

opremu i razrađen proces proizvodnje pa im je isplativije da zadrže i taj proces dok uvode organsku proizvodnju. Takođe, nedostatak kapitala i nedovoljno znanje o svim potrebnim uslovima za pokretanje organske proizvodnje može usloviti proizvođače da postepeno sa konvencionalne prekaze na organsku proizvodnju. Nepoznavanje organskog načina proizvodnje i isplativost proizvodnje može dovesti do toga da neki konvencionalni proizvođači odluče da primenjuju oba načina proizvodnje kako bi ih uporedili i videli koliko profita donose pojedinačno. Takođe, i tokom procesa konverzije zemljišta iz konvencionalnog u organsko dobijeni prinosi se računaju kao da su konvencionalnog porekla. Još jedan od razloga može biti da iako potražnja za organskom hranom raste, još uvek nije dovoljna da zadovolji potrebe svih proizvođača. S obzirom na to da je tržište konvencionalne hrane još uvek mnogo šire, proizvođači mogu osigurati stabilan prihod kroz proizvodnju i prodaju konvencionalnih proizvoda. Zbog svih navedenih razloga mnogi proizvođači organske hrane u Srbiji biraju komopsegovani pristup proizvodnji, jer im omogućava da balansiraju između ekološki prihvatljive proizvodnje i ekonomskih pritisaka koji su manji na tržištu konvencionalne hrane.

3.4.9 Status proizvodnje

Prema rezultatima dobijenih anketiranjem proizvođača organske hrane u Srbiji, pored organske i komopsegovane proizvodnje, kod jednog broja njih je trenutno period konverzije odnosno prelazak sa konvencionalne na organsku proizvodnju (Grafik 23).



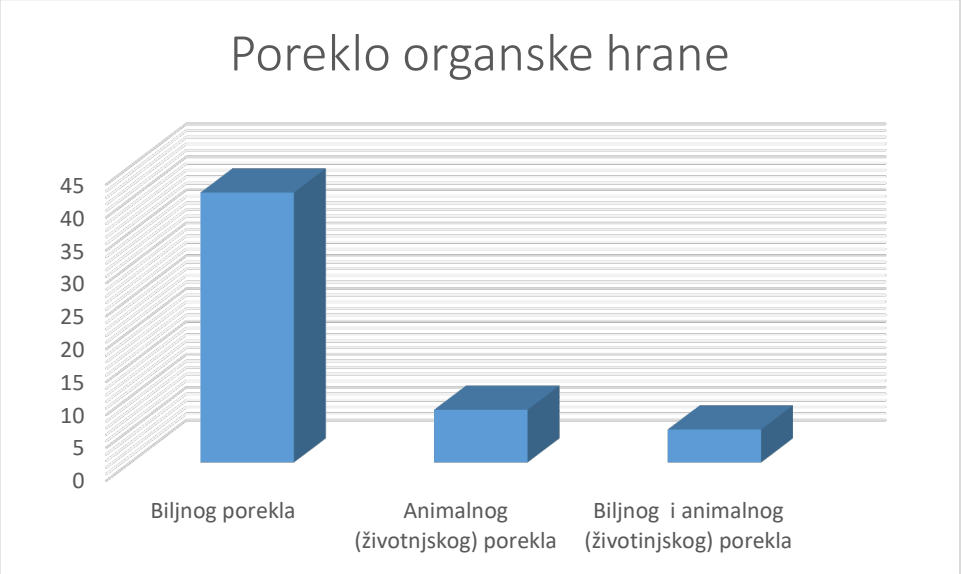
***Grafik 23**. Status proizvodnje*

Kao što se vidi iz dobijenih rezultata 7 proizvođača hrane je izjavilo da su trenutno u periodu konverzije tokom kojeg bi njihova proizvodnja trebala da dobije status organske. Kada se tom broju doda 24 proizvođača koji su se izjasnili da se bave isključivo proizvodnjom organske hrane može se pretpostaviti da će u nekom budućem periodu samo manji broj potrošača imati komopsegovanu proizvodnju, odnosno da se pored organske bave i

konvencionalnom proizvodnjom hrane. Ukoliko poseduju dovoljno kapitala proizvođačima je najsigurnije da se bave proizvodnjom obe vrste hrane kako bi umanjili rizik poslovanja. Naime, ukoliko vremenski uslovi ne budu povoljni to se dosta loše može odraziti na prinose kod proizvodnje organske hrane pa bi se potencijalni gubitak mogao pokriti prinosima dobijenim kod proizvodnje na konvencionalni način koja je pod znatno manjim uticajem vremenskih nepogoda poput dugotrajnih suša ili preobimnih padavina. Sa druge strane, visoka cena organske hrane omogućava ostvarivanje prihoda u godinama kada je cena konvencionalne hrane niska, pogotovo što cene hrane na konvencinalnom tržištu mnogo češće i više variraju nego na organskom, što značajno povećava neizvenost i uvećava rizik poslovanja.

3.4.10 Poreklo organske hrane

Na sam pomen organske hrane kupcima prva asocijacija je zdrava hrana biljnog porekla. Ipak, pored organske hrane biljnog porekla značajan udeo na tržištu predstavlja i organska hrana animalnog (životinjskog) porekla. Proizvođači hrane se prilikom pokretanja proizvodnje najčešće odlučuju za proizvodnju organske hrane koja je manje zahtevnija odnosno organsku hranu biljnog porekla ali jedan deo proizvođača se odlučuje i za proizvodnju organske hrane animalnog (životinjskog) porekla. Prozvođači organske hrane se mogu odlučiti i da naprave komopsegaciju oba tipa proizvodnje i da se bave proizvodnjom organske hrane i biljnog i životinjskog porekla kako bi proširili obim poslovanja i sveli rizik poslovanja na niži nivo. Struktura uzorka na osnovu toga za koji tip proizvodnje se proizvođači organske hrane odlučuju je prikazana na Grafiku 24.



***Grafik 24**. Poreklo organske hrane*

Kao što se može videti iz prethodnog grafika preko ¾ proizvođača organske hrane se odlučuje za pokretanje proizvodnje organske hrane biljnog porekla (41 proizvođač ili 76%). Znatno manji broj proizvođača se odlučuje za proizvodnju organske hrane animalnog porekla

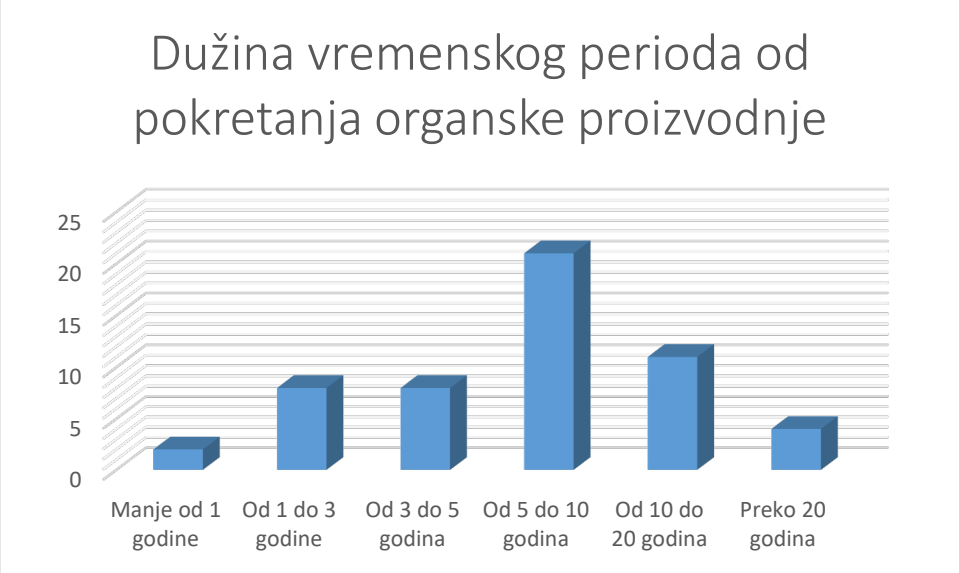
(8 proizvođača ili 15%), dok je najmanji broj proizvođača organske hrane pokrenuo proizvodnju biljnog i animalnog porekla (5 proizvođača ili 9%) (Grafik 24). Razlog zašto se najveći broj proizvođača odlučio za proizvodnju organske hrane biljnog porekla može biti da je taj tip proizvodnje najmanje zahtevan i intenzivan, kao i da zahteva znatno manje kapitala. Pritom proizvođači organske hrane biljnog porekla ostavaruju zaradu sličnu proizvođačima koji se bave proizvodnjom organske hrane animalnog porekla. Organska proizvodnja hrane uključuje korišćenje prirodnih metoda za zaštitu usjeva i zdravlje tla, bez sintetičkih pesticida i đubriva, a ove prakse su lakše primenljive na biljnim kulturama, jer one često manje zavise od složenih životinjskih procesa kao što su ishrana i reprodukcija. Takođe, mnogi potrošači prelaze na biljnu ishranu iz zdravstvenih razloga, ali i zbog etičkih pitanja vezanih za dobrobit životinja. S obzirom na ovo, organske biljke se često lakše mogu obraditi u skladu sa principima zaštite životne sredine i zdravlja

Proizvodnja organske hrane animalnog porekla je znatno osetljivija i stroža zato što se moraju ispuniti uslovi adekvatnog smeštaja gajenih životinja kao i njihove adekvatne ishrane. Kada je u pitanju ishrana ovih domaćih životinja mora se dosta voditi računa o tome šta one unose u organizam jer od toga zavisi kvalitet i ispravnost mesa i proizvoda koji se dobijaju od njih. Takođe i kontrole nadležnih institucija su znatno češće i zahtevnije kod ovog tipa proizvodnje, kao i kazne koje mogu biti izuzetno visoke ako se od strane inspekcija otkriju propusti u gajenju i ishrani životinja. Stoga se proizvođači mogu odlučiti da se bave komopsegovanom proizvodnjom organske hrane odnosno da celokupnu ili delimično proizvedenu organsku hranu koriste u ishrani ovih životinja. Na taj način proizvođači organske hrane animalnog porekla smanjuju rizik prilikom ishrane gajenih životinja jer imaju direktan uvid u ispravnost i kvalitet hrane koja se koristi prilikom prehrane. Osim toga smanjuju rizik da neće pronaći kupce za proizvedenu organsku hranu biljnog porekla pošto će tu hranu iskoristiti u svom procesu proizvodnje i iskoristiti za prehranu gajenih životinja. Na taj način će manje zavisiti od drugih dobavljača hrane i moći će samostalno da obavljaju celokupan proces proizvodnje organske hrane. To bi kao rezultat trebalo da dovede do ostvarivanja maksimalne stope profita odnosno maksimalne zarade proizvođača organske hrane. Stoga je preporuka za proizvođače organske hrane biljnog ili životinjskog porekla da spajanjem i jednog i drugog tipa proizvodnje u sopstveni proizvodni proces ostvare bolji poslovni rezultat i umanje rizik poslovanja.

3.4.11 Vremenski okvir od pokretanja proizvodnje

Prema Shiming i Sauerborn (2006) začeci organskog načina proizvodnje su još dvadesetih godina 20 veka i razvoj se odvijao u tri faze i to fazi nastanka (1924-1970), fazi ekspanzije (1970-1990) i fazi rasta (posle 1990). Organska proizvodnja je u najrazvijenijim zemljama počela ubrzano da raste i da je priihvata sve više proizvođača u ovim zemljama nakon 1990. godine (Tomaš-Simin and Glavaš-Trbić, 2016). Nakon toga su polako i zemlje u razvoju počele da prihvataju koncept organske proizvodnje u vidu davanja premija i subvencija za organske proizvođače što je rezultiralo i širenjem površina pod organskim kulturama. Kada je u pitanju Srbija organski način proizvodnje je primenjen u okolini Blaca 1989 godine što je rezultiralo prvim izvozom voća 1990. godine (Kalentić et al., 2014). Ipak, značajniji porast broja proizvođača organske hrane se javlja nakon 2000. godine što se može i videti prema

rezultatima ankete gde samo mali broj proizvođača izjavljuje da se bavi organskom proizvodnjom duže od 20 godina. Proizvođači organske hrane su podeljeni u 5 kategorija na osnovu toga koliko se dugo bave organskom proizvodnjom (Grafik 25).

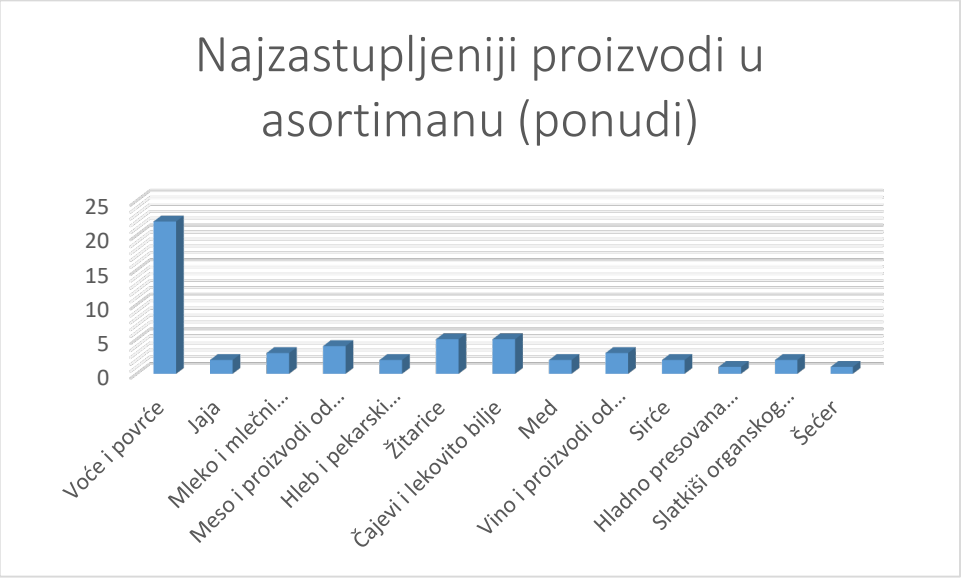


***Grafik 25**. Dužina vremenskog perioda od pokretanja organske proizvodnje*

Kao što se može videti na osnovu dobijenih rezultata najveći broj proizvođača posluje duži niz godina na tržištu organske hrane u Srbiji (Grafik 25). Najveći broj proizvođača se u anketi izjasnio da se bavi organskom proizvodnjom 5 do 10 godina i to njih 21 što je skoro 39%. Nešto manji broj anketiranih proizvođača se bavi proizvodnjom organske hrane od 10 do 20 godina što je oko 20% u ukupnom uzorku, dok po 8 proizvođača organske hrane navode da posluju na ovom tržištu od 3 do 5 godina, odnosno od 1 do 3 godine što je skoro po15%. Najmanji broj proizvođača ogranske hrane u Srbiji navodi da se bavi organskom proizvodnjom manje od 1 godine (2 proizvođača), odnosno duže od 20 godina zašta su se izjasnila 4 proizvođača organske hrane što je oko 7% u ukupnom uzorku. Najveći broj proizvođača organske hrane u Srbiji posluje duže od 5 godina jer proizvodnja organske hrane zahteva određeni vremenski period za uspostavljanje stabilnosti i uslova proizvodnje. Ovi proizvođači su verovatno prošli kroz fazu učenja i prilagođavanja tržištu, što im omogućava dugoročni uspeh. Postoje i drugi razlozi za duži vremenski period neophodan za razvijanje organske proizvodnje kao što su: vreme potrebno za dobijanje sertifikata organskog proizvođača kao i za sticanje iskustva u organskoj proizvodnji, specifičnost procesa organske proizvodnje, strog zakonodavni okvir karakterističan za organsku proizvodnju i drugi. Na osnovu dobijenih rezultata se može zaključiti da je organska proizvodnja ekonomski isplativa s obzirom da veći broj proizvođača organske hrane prijavljuje da u ovom sektoru posluje duži niz godina. Proizvođači organske hrane koji posluju duže od 5 godina u Srbiji verovatno su u tom procesu izgradili stabilnost, iskustvo i pouzdanost, što ih čini sposobnim da opstanu na tržištu na duži rok.

3.4.12 Najzastupljeniji proizvodi u asortimanu

Organska hrana je često povezana s modernim, zdravim načinom života. Kupci koji žele pratiti ove trendove mogu biti privučeni širenjem ponude. Ako proizvođači imaju raznovrsnu ponudu organske hrane, to im omogućava da privuku različite segmente kupaca, od vegetarijanaca i vegana do porodica koje žele zdravije opcije. Proizvođači organske hrane bi zbog toga trebalo da prilagode svoju ponudu kupcima, odnosno da osluškuju stanje na tržištu i pratiti potražnju, kako bi proizvodili onu vrstu organske hrane koja je najtraženija od strane potrošača. Time bi sebi obezbedili tržište za prodaju svojih proizvoda a samim tim i dugoročnu stabilnost i prilive novca. S rastućom popularnošću ekoloških i zdravih proizvoda, proizvođači mogu pristupiti novim tržištima, kako na domaćem, tako i na međunarodnom nivou. Mnoge zemlje i regije imaju specifične tržišta za organsku hranu, pa proizvođači mogu proširiti svoj doseg. U početku su se organske namirnice svodile na veoma mali i ograničen broj artikala, ali se vremenom ta ponuda postepeno proširila što je rezultiralo velikim brojem različitih vrsta organske hrane. Iz tog razloga je za potrebe istraživanja izvršeno grupisanje namirnica organskog porekla u veće grupe radi lakše obrade podataka i prezentovanja. Osim ponuđenih grupa vrsta organske hrane, proizvođačima je ostavljena mogućnost da upišu namirnice organskog porekla koje proizvode, ukoliko smatraju da se ne mogu svrstati u neku od ponuđenih grupa. Rezultati koje vrste organske hrane se najviše proizvode na našem podneblju mogu se videti na narednom grafiku.



***Grafik 26**. Najzastupljeniji proizvodi u asortimanu (ponudi)*

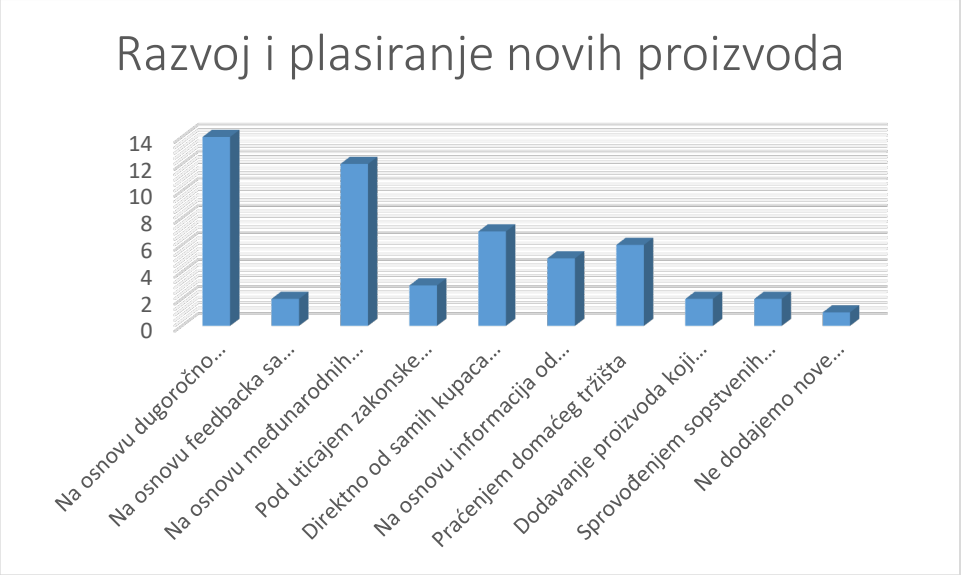
S obzirom da potrošači najčešće i najviše kupuju voće i povrće organskog porekla, gotovo polovina proizvođača je usmerena na proizvodnju ove vrste namirnica, odnosno 22 od anketiranih 54 proizvođača organske hrane (Grafik 26). Znatno ređe se proizvode ostale vrste organske hrane, s obzirom da su na drugom mestu po zastupljenosti u proizvodnji žitarice (5 proizvođača), odnosno čajevi i lekovito bilje za koje su se izjasnila takođe 5 proizvođača. Potom slede proizvođači organske hrane koji su izjavili da proizvode meso i prerađevine od

mesa (4 proizvođača), mleko i mlečne proizvode (3 proizvođača), vino i proizvode od grožđa (3 proizvođača), jaja (2 proizvođača), slatkiše (2 proizvođača), sirće (2 proizvođača), med (2 proizvođača) i hleb i peciva (2 proizvođača). Osim gore pomenutih namirnica, jedan od anketiranih proizvođača organske hrane je naveo da se bavi proizvodnjom šećera organskog porekla.

Na osnovu dobijenih rezultata može se uvideti da postoji veoma širok spektar namirnica organskog porekla, koje uglavnom mogu da pokriju gotovo sve preferencije kupaca organske hrane. Ipak, ponuda organskih proizvoda znatno zaostaje za ponudom proizvoda konvencionlanog porekla, tako da bi proširenje asortimana organskih prehrambenih proizvoda još više doprinelo razvoju organskog tržišta u Srbiji. Proizvođači organske hrane ukoliko žele da smanje rizik u poslovanju, mogu se usmeriti na proizvodnju voće i povrće, pošto su ove namirnice najzastupljenije u kupovinama potrošača. Osim toga, proizvođači se mogu odlučiti za proizvodnju onih vrsta organske hrane koje proizvodi mali broj proizvođača, gde bi imali potencijalno znatno manji broj kupaca, ali i mnogo manje konkurenata, što bi trebalo da stvori mogućnost plasiranja i prodaje celokupne svoje proizvodnje. Takođe, ukoliko konkurencija nije brojna, proizvođači tih manje zastupljenih vrsta organske hrane bi imali neku vrstu monopola na tom tržištu, i mogli da diktiraju prodajne cene. Time bi se stvorila mogućnost visokih premijskih cena, a samim tim i ostvarivanja ekstra profita.

3.4.13 Razvoj i plasiranje novih proizvoda

Proizvođači prilikom donošenja odluke o tome koju vrstu organske hrane će proizvoditi morali da prikupe dovoljan broj informacija kako bi doneli ispravnu odluku. Pogotovo ako je u pitanju pokretanje proizvodnje orgaanskih prehrambenih proizvoda koje do tada nisu imali u svojoj ponudi proizvođači organske hrane. To podrazumeva prikupljanje širokog spektra informacija od preferencija kupaca pa do zakonske regulative i dugoročnih planova za razvoj organske poljoprivrede od strane države. Zbog toga je u istraživanju ispitivano na koji način proizvođači organske hrane donose odluku o proizvodnji i plasiranju novih organskih prehrambenih proizvoda i dobijeni rezultati se mogu videti u narednom Grafiku.



***Grafik 27**. Na osnovu čega proizvođači donose odluku o razvoju i plasiranju novog proizvoda*

Kao što se može videti iz rezultata ankete postoji veliki broj izvora informacija i kanala koje koriste proizvođači organske hrane u Srbiji prilikom donošenja odluke o proširenju svoje ponude, odnosno o pokretanju proizvodnje organske hrane koju nemaju u svom asortimanu. Može se uočiti da proizvođači organske hrane imaju dugoročne planove za proizvodnju organske hrane, pa se zato proširenje postojeće ponude organske hrane zasniva na već osmišljenoj strategiji i dugoročnim planovima kod 14 od ukupnog broja anketiranih ispitanika što je oko 26%. To sa jedne strane može biti dobro rešenje, pošto već postoje razrađene strategije i planovi o poslovanju čime se smanjuje neizveznost, i mogu se pratiti ostvareni rezultati u odnosu na planirane. Sa druge strane, mora se voditi računa o tome da je tržište organske hrane veoma dinamično, i da je pod uticajem velikog broja faktora, pa se mora biti veoma oprezan, ukoliko se pokreće proizvodnja koja je planirana na osnovu informcija iz dalje prošlosti.

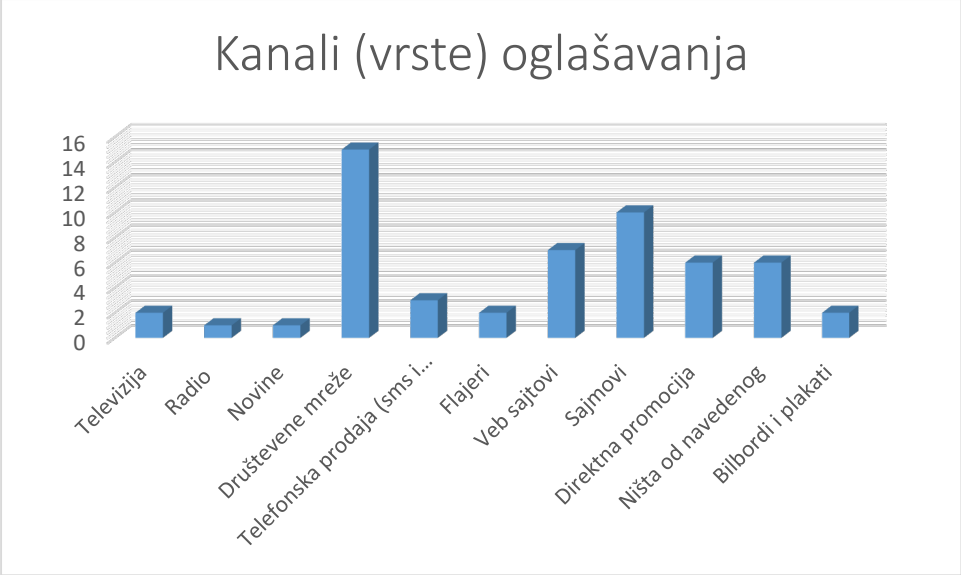
Može biti interesantno to da proizvođači organske hrane u Srbiji prate međunarodne trendove i kretanje ponude i potražnje na globalnom tržištu organske hrane, pa da na osnovu toga donose odluku o pokretanju proizvodnje organske hrane za šta se izjasnilo oko 22% anketiranih proizvođača. To se može ispostaviti kao dobra strategija, ako se ima u vidu da se ti trendovi u velikoj meri odražavaju na nacionalno organsko tržište hrane, a i da veliki broj proizvođača organske hrane iz Srbije svoje proizvode izvozi na inostrana tržišta, pa zbog toga moraju pratiti preferencije tamošnjih kupaca. Treći najčešće korišćen način koji koriste proizvođači organske hrane za dobijanje informacija na osnovu kojih se proširuje postojeća proizvodnja na nove organske prehrambene proizvode je anketiranjem samih kupaca ili putem direktne prodaje i to čini 7 od 54 anketiranih proizvođača što je 13%. To je oprobana strategija za donošenje odluka pošto od samih kupaca zavisi direktno nivo prodaje, stoga se mora voditi računa o njihovim željama i stavovima, i na osnovu toga prilagoditi postojeću ponudu i asortiman oraganskih prehrambenih proizvoda. S obzirom da jedan deo od ukupnog broja proizvođača proizvodi organsku hranu isključivo za domaće tržište, nije neočekivano da 6 od

54 anketiranih proizvođača odluku o plasiranju novih prehrambenih proizvoda donosi praćenjem nacionalnog tržišta organske hrane.

Jedan od dobrih načina za donošenje odluka o razvoju i pokretanju proizvodnje novih prehrambenih proizvoda je i prikupljanjem informacija od strane distributera i prodavaca. S obzirom da su distributeri i prodavci često u direktom kontaktu sa kupcima, mogu pružiti korisne informacije o preferencijama i željama kupaca, kao i koje vrste organske hrane su najtraženije i najviše se kupuju od strane potrošača. Za razvoj i pokretanje proizvodnje novih organskih prehrambenih proizvoda na bazi informacija dobijenih od strane prodavaca i distributera se izjasnilo oko 9% ispitanika, odnosno 5 od ukupnog broja anketiranih proizvođača organske hrane. Pored već gore pomenutih načina koje koriste proizvođači za donošenje odluke o proširenju ponude i proizvodnji novih vrsta organske hrane u manjoj meri su zastupljeni još neki načini za donošenje odluka, kao i kanali za prikupljanje informacija. Znatno manji broj anketiranih proizvođača organske hrane proširuje svoju ponudu na osnovu: zakonske regulative i standarda kvaliteta (3 proizvođača), informacija sa društvenih mreža, blogova, foruma i sajtova (2 proizvođača), kao i proizvoda kojih nema u ponudi na tržištu (2 proizvođača). Svega 1 proizvođač organske hrane u Srbiji od svih anketiranih je izjavio da nema nameru da proširuje postojeću ponudu organske hrane. Pa se na osnovu toga može zaključiti da ogromna većina proizvođača organske hrane u Srbiji stalno menja i proširuje svoju ponudu postojećih organskih prehrambenih proizvoda u skladu sa tržišnim trendovima. To se može pokazati kao dobra strategija s obzirom na česte promene uslova poslovanja i preferencija kupaca, pa se stoga preporučuje povremeno obogaćivanje postojeće ponude i razvoj novih vrsta organske hrane.

3.4.14 Kanali (vrste) oglašavanja

Proizvodnja organske hrane je u velikoj meri uslovljena i potražnjom koja postoji za njom na tržištu. Iz tog razloga je veoma bitno za proizvođače organske hrane u Srbiji, da na adekvatan način reklamiraju svoje proizvode, kako bi upoznali kupce sa njihovim osnovnim karakteristikama. Boljim informisanjem kupaca povećava se verovatnoća da će se odlučiti za kupovinu organske hrane. Pa je stoga veoma bitno korišćenje raznovrsnih kanala marketinga za proizvođače koji se pored proizvodnje bave i direktnom prodajom svojih proizvoda. Za oglašavanje se može koristiti veći broj dostupnih različitih sredstava i medija, pa je na samim proizvođačima da odluče koji je najefikasniji način oglašavanja za njihovu ciljnu grupu. Prilokm odabira vrste oglašavanja proizvođači teže ka tome da što veći deo populacije bude upoznat sa njihovom proizvodima, kako bi stekli potencijalno veću bazu kupaca. Prilikom anketiranja proizvođačima organske hrane je data mogućnost da odaberu vrstu oglašavanja koju najčešće koriste, a takođe su dobili mogućnost da navedu neko sredstvo oglašavanja ukoliko nije bilo ponuđeno. Rezultati o kanalima odnosno vrstama oglašavanja koji su najčešće korišćeni od strane proizvođača organske hrane u Srbiji prikazani su na Grafiku koji sledi.



***Grafik 28**. Kanali (vrste) oglašavanja*

Detaljnijom analizom dobijenih rezultata može se uočiti da su društvene mreže najzastupljeniji kanal koji koriste proizvođači organske hrane u Srbiji za oglašavanje i promociju svojih proizvoda. To pokazuje da se sve više pomera oglašavanje od tradicionalnih kanala marketinga poput televizije, radia, bilborda, plakata, novina, flajera i drugih ka digitalnim načinima oglašavanja. Iz tog razloga sve više proizvođača počinje da koristi i primanjuje digitalni marketing, dok tradicionalni marketing polako gubi na svom značaju. I jedan i drugi vid oglašavanja imaju svoje prednosti i nedostatke, pa je na samim proizvođačima da odaberu koja vrsta marketinga im više odgovara. Kao što je poznato, tradicionalni kanali oglašavanja su se do sada pokazali uspešnim, kada je u pitanju informisanje kupaca o proizvodima ili uslugama. Takođe, za razliku od digitalnih kanala oglašavanja koji zahtevaju obavezan pristup internetu pa stoga nisu dostupni svim potrošačima, tradicionalni kanali oglašavanja su dostupni gotovo svim potrošačima. Pa ako bi se uporedila dostupnost tv signala sa online pristupom tu se može videti potencijalno veći opseg, što potvrđuju i istraživanja na ovu temu (Statista, 2024). Sa druge strane ako se uzmu u obzir troškovi oglašavanja tu je svakako prednost na strani digitalnog marketinga gde su troškovi značajno niži a lakše se može doći do uže ciljne populacije. Korišćenje društvenih mreža u oglašavanju omogućava pristup velikom broju korisnika, mogućnost prikazivanja efektivnog vizuelnog sadržaja, precizno ciljanje određene grupe potrošača, mogućnost direktne komunikcije sa korisnicima, analize o učinku oglasa praćenjem broja pregleda i niske troškove u odnosu na tradicionalne kanale oglašavanja.

Sajmovi kao kanal oglašavanja nalaze se na drugom mestu na osnovu rezultata anketiranih proizvođača organske hrane. Naime ovo je dominantan kanal koji koristi oko 18.5% anketiranih proizvođača organske hrane. To može biti odličan način za predstavljanje organskih prehrambenih proizvoda pošto bi odabirom adekvatnog sajma proizvođači došli mnogo lakše u kontakt sa ciljnom grupom kupaca. Osim toga, i troškovi bi mogli biti znatno niži nego kod drugih kanala marketinga i oglašavanja. Na trećem mestu po zastupljenosti korišćenja se nalazi još jedan od kanala digitalnog marketinga to jest veb sajtovi za koji se izjasnilo 7 od ukupnog broja proizvođača koji su učestvovali u anketi odnosno skoro 13%. To

ukazuje na to da se i u sektoru proizvodnje organske hrane sve više koriste prednosti digitalnog marketinga u odnosu na tradicionalni marketing. Može biti interesantno da oko 11% anketiranih proizvođača organske hrane ne koristi nijedan vid marketinga odnosno ne vrše nijedan vid oglašavanja. Pretpostavka je da možda već imaju stalnu bazu kupaca kojima isporučuju proizvode pa im stoga nije potrebna dodatna promocija svojih proizvoda. Odluka da ne koriste nijedan vid oglašavanja, može se povezati i sa tendencijom proizvođača organske hrane da sredstva umesto u marketing, usmere u poboljšanje procesa proizvodnje ili neke druge svrhe. Za direktnu promociju kao glavni kanal za oglašavanje svojih proizvoda se odlučilo se odlučilo 6 od 54 proizvođača organske hrane odnosno oko 11%.

Jedan od načina oglašavanja i reklamiranja svojih proizvoda koji koriste proizvođači organske hrane je i putem deljenja flajera i letaka što koristi skoro 6% anketiranih ispitanika. Ukoliko se odluče za ovaj vid oglašavanja svojih proizvoda proizvođači organske hrane moraju dobro proceniti lokaciju gde bi se flajeri delili, kako bi obuhvatili što je moguće veći deo ciljne populacije. Prednost ovog načina oglašavanja je i da se flajeri mogu distribuirati brzo, i to u velikim količinama, što omogućava brzi doseg velike publike. Flajeri su obično jeftini za štampanje i distribuciju u poređenju sa drugim oblicima oglašavanja, poput televizije, radija ili online oglasa, što ih čini pristupačnim za mala i srednja preduzeća. Osim toga, flajeri omogućavaju mnogo prostora za kreativnost. Dobar dizajn, zanimljiv sadržaj i privlačan poziv na akciju mogu privući pažnju i motivisati ljude da se upuste u dodatne interakcije sa brendom koji se reklamira.

3.4.15 Vrste (tipovi) reklama

Nakon odabira kanala koji će koristiti za oglašavanje svojih proizvoda proizvođači organske hrane bi trebalo i da izaberu koju vrstu reklame će koristiti. Tu se mogu osloniti na marketing agencije koje se bave tim poslom ili da pokušaju sami da osmisle kako bi trebalo da izgleda reklama i kakvu reklamnu poruku bi trebalo da prenese. Proizvođačima je ostavljena mogućnost da ukoliko nije ponuđena, navedu vrstu reklame koju koriste za predstavljanje svojih proizvoda kupcima. Ukoliko ne koriste reklame za oglašavanje svojih proizvoda ispitanici mogu da izaberu ništa od navedenog. Rezultati ankete o tome na koji način proizvođači u Srbiji reklamiraju svoje organske prehrambene proizvode prikazani su na Grafiku 29.



Grafik 29. *Način reklamiranja organske hrane*

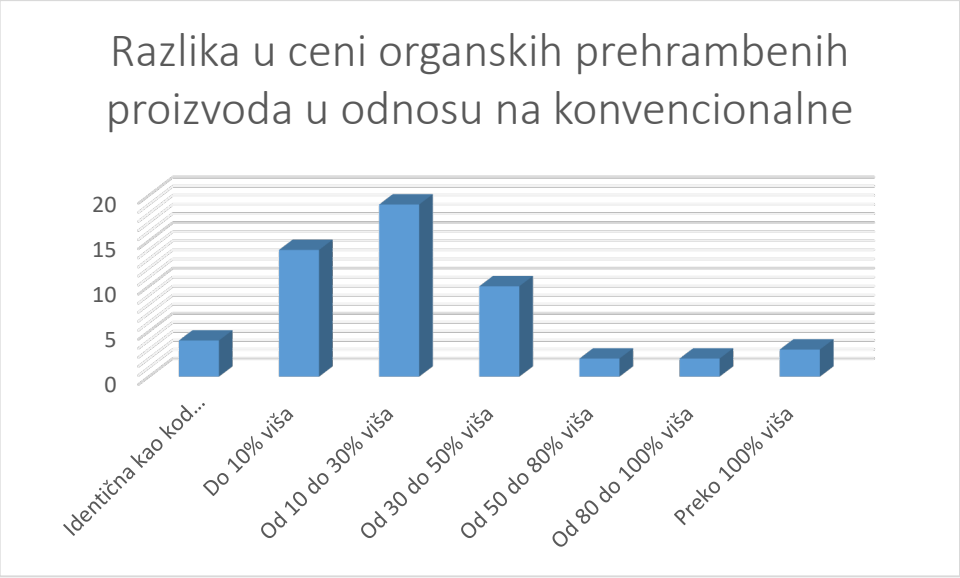
Što se tiče načina reklamiranja organske hrane proizvođači se najčešće odlučuju za reklamu u kojoj će se prikazati proizvodni proces i osnovne karakteristike proizvoda i za ovakvu vrstu reklame se odlučilo 24% ispitanika (Grafik 29). To upućuje na to da će se kao medij ovih vrsta reklama koristiti najverovatnije tv ili internet. Zanimljivo je da uprkos naglašavanju značaja oglašavanja i marketinga čak 11 od 54 anketiranih proizvođača organske hrane ne koristi nijedan način oglašavanja odnosno ne reklamira svoje proizvode. Stoga nije neočekivano da je jedna od najčešćih prepreka za kupovinu organske hrane upravo slaba informisanost potrošača. Proizvođači organske hrane koji ne ulažu u marketing i oglašavanje svojih proizvoda bi trebalo da razmotre ovu vrstu ulaganja s obzirom da bi privlačenjem dodatnog broja kupaca ostvarili bolje poslovanje i anulirali uložene troškove reklamiranja.

Za kratke reklame sa osnovnim podacima o firmi se najčešće odlučuje 18,5% ispitanika odnosno 10 od 54 anketiranih proizvođača organske hrane. Potencijalno objašnjenje za to mogu biti troškovi reklamiranja putem tv ili radio oglašavanja gde se u zavisnosti od dužine reklamne poruke zaračunava visina ovih troškova, pa stoga proizvođači u plaćenim reklamama zahtevaju da se samo navedu osnovni podaci o tome šta proizvode i u kojim objektima se prodaju njihovi proizvodi. Iz tog razloga se proizvođači često odlučuju za način oglašavanja koji će rezultirati manjim troškovima, odnosno deljenjem informacija o svojim proizvodima putem sajtova, blogova i društvenih mreža što čini oko 15% anketiranih proizvođača organske hrane. Na taj način se troškovi oglašavanja mogu drastično smanjiti, a da se pritom te informacije i reklame mogu proslediti velikom broju potrošača. Kada je u pitanju preporuka kupaca na ovaj vid reklamiranja svojih proizvoda se uglavnom oslanja nešto preko 7% anketiranih proizvođača organske hrane. Ovaj način reklamiranja može biti veoma efektivan pošto potrošači mnogo više veruju iskustvima drugih kupaca, pogotovo ako su bliski sa njima, pošto nemaju interesa da ih slažu i predstavljaju proizvode boljim nego što zaista jesu. Sa druge strane kada svoje proizvode reklamiraju sami proizvođači i ističu njihov kvalitet, onda su kupci poprilično rezervisani i primaju sve te informacije sa velikom dozom nepoverenja.

Ostali načini reklamiranja odnosno promocije proizvoda su manje zastupljeni kod proizvođača organske hrane u Srbiji. Pa su se od ukupnog broja anketiranih po 2 proizvođača odlučili za reklamiranje korišćenjem animacija, tv reklame angažovanjem poznatih ličnosti, kao i degustaciju proizvoda od strane kupaca. Najmanje zastupljeno je reklamiranje prikazivanjem kućnih ljubimaca u reklami za koje se odlučio samo jedan proizvođač organske hrane, kao i reklama u kojima učestvuju mala deca za šta se odlučio samo jedan ispitanik. Proizvođači organske hrane bi mogli razmotriti korišćenje više različitih vrsta reklamiranja i oglašavanja, kako bi što veći broj potrošača upoznali sa proizvodima iz svoje ponude. Korišćenje više kanala marketinga ujedno omogućava i deljenje informacija znatno većem broju potrošača i bolje promovisanje proizvoda. Osim toga, prilikom odabira načina reklamiranja odnosno sadržaja reklame mora se povesti računa da se što efektivnije prenese reklamna poruka potencijalnom auditorijumu, kako bi ih pokrenuli na akciju i izazvali interesovanje za organske prehrambene proizvode.

3.4.16 Premijske cene

Visoke cene organske hrane uslovljene su troškovima koji su znatno viši nego kod konvencionalne proizvodnje. Na formiranje cena pored troškova značajan uticaj ima i to koliko su kupci spremni da izdvoje više novca za kupovinu hrane koja je dobijena primenom organskog načina proizvodnje. Takođe i razlika u ceni između namirnica organskog i konvencionalnog porekla dosta varira. Pa je tako kod nekih namirnica organskog i konvencionalnog porekla razlika neznatna, dok je cena nekih namirnica organskog porekla i po nekoliko puta skuplja od istih vrsta namirnica proizvedenih na konvencionalni način. Prema rezultatima ankete kod nekih vrste proizvedene organske hrane cena je gotovo identična konvencionalnoj hrani, dok je cena pojedinih vrsta organske hrane u nekim slučajevima i preko 100% viša od konvencionalne. Rezultati ankete vezano za razlike u ceni između organske i konvencionalne hrane se mogu videti na Grafiku 30.



***Grafik 30**. Razlika u ceni organskih prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne*

Na osnovu dobijenih rezultata ankete može se videti da su cene proizvedenih prehrambenih organskih proizvoda u odnosu na iste vrste konvencionalnih u rangu od maltene identičnih pa i preko 100%. Najčešću su proizvedeni prehrambeni proizvodi skuplji od 10 do 30% i za to se izjasnilo 19 proizvođača odnosno 35% anketiranih ispitanika (Grafik 30). Prema mišljenju skoro 26% anketiranih proizvođača cene organske hrane su do 10% više u odnosu na konvencionalne, dok je prema skoro 19% proizvođača ta razlika između 30 i 50%. Najmanji broj anketiranih proizvođača orgasnke hrane je izjavio da su cene njihovih proizvedenih prehrambenih orgasnkih proizvoda više u odnosu na konvencionalne preko 100% (3 proizvođača), od 50 do 80% (2 proizvođača), i između 80 i 100% (2 proizvođača). To znači da je cena organske hrane kod proizvođača u Srbiji uglavnom do 50% viša u odnosu na konvencionalnu prema mišljenju preko 87% ispitanika u anketi.

Cene organske hrane obično su više od cena konvencionalne hrane zbog više razloga: niskih prinosa, troškova sertifikacije, sistema kontrole kvaliteta, povećanih troškova skladištenja i distribucije, kao i značajno manje upotrebe tehnologija. Organski uzgoj često daje manji prinos po hektaru u poređenju sa konvencionalnim metodama, koje koriste veće količine sintetičkih pesticida i veštačkih đubriva, što znači da za proizvodnju organske hrane treba više zemljišta i radne snage. Proizvodnja organske hrane zahteva posebne sertifikate i procese koji mogu biti skupi i vremenski zahtevni. Proizvedena organska hrana često zahteva specijalizovanu distribuciju i skladištenje, što može uključivati dodatne troškove transporta i održavanja kvaliteta proizvoda. Osim toga, organska proizvodnja često zahteva strogo praćenje uslova proizvodnje, gde spadaju kontrola zemljišta, semena, upotreba pesticida i đubriva, što povećava administrativne i operativne troškove.

Proizvođači organske hrane u Srbiji moraju biti veoma pažljivi prilikom formiranja cena za svoje proizvode ukoliko se bave i krajnjom prodajom kupcima imajući u vidu kupovnu moć stanovništva. Ukoliko pak drugi privredni subjekti distribuiraju i prodaju proizvode, onda proizvođači moraju voditi računa da nisu određene prevelike marže od strane prodavaca, što bi za posledicu moglo dovesti do toga da se proizvedeni proizvodi ne prodaju. To je veoma bitno ukoliko se ima u vidu da je veliki broj vrsta organske hrane poput voća i povrća lako kvarljiv, zbog odustva agenasa koji usporavaju proces truljenja i produžavaju rok trajanja, pa bi zbog slabe prodaje moglo doći do gomilanja zaliha sa kratkim rokom trajanja i potencijalnog propadanja neprodate organske hrane. Zbog toga se mora izvršiti dobra procena i anketiranje kupaca kako bi se ispitalo koliko su oni spremni da plate višu cenu za organske prehrambene proizvode i na bazi toga odrediti prodajne cene za organsku hranu.

3.4.17 Strategijska ulaganja u poslovni razvoj

Visoke premijske cene organske hrane bi trebalo da rezultiraju ostvarivanjem ekstra profita od strane proizvođača, ukoliko je njihov proizvodni proces adekvatan odnosno organizovan na taj način da se što efikasnije koriste uložena sredstva. Ostvareni profit bi da zatim trebalo iskoristiti za osavremenjivanje i poboljšanje kako procesa proizvodnje hrane,

tako i celokupnog poslovanja. Zbog toga je veoma bitno na koji način će proizvođači organske hrane iskoristiti profit, i u koje segmente poslovanja će uložiti stečenu zaradu. Ukoliko žele da budu konkurentni proizvođači organske hrane moraju stalno pratiti trendove i ulagati kapital u segmente poslovanja gde postoje bolja rešenja za obavljanje postojećih aktivnosti. Kako bi se stekao bolji uvid u to, u sklopu upitnika su se proizvođači organske hrane izjašnjavali i o tome u koje segmente poslovanja njihova kompanija ulaže najviše sredstva. Dobijeni rezultati su prikazani na Grafiku koji sledi.



Grafik 31. *Strategijska ulaganja u poslovni razvoj*

Detaljnijom analizom dobijenih rezultata može se uočiti da su proizvođači organske hrane ozbiljno shvatili važnost kontinuiranog poboljšavanja proizvodnog procesa, pa se tako najveći broj njih odlučuje da kapital investira u poboljšanje proizvodnog procesa i to 1/3 anketiranih proizvođača. Ulaganje u poboljšanje proizvodnog procesa može doneti mnoge koristi, kako u pogledu efikasnosti, tako i u pogledu kvaliteta proizvoda. Pa tako ulaganje u poboljšanje proizvodnje može omogućiti smanjenje negativnog uticaja na okolinu i smanjenju otpada i gubitaka. Dakle, ulaganje u poboljšanje procesa proizvodnje organske hrane može proizvođačima doneti niz prednosti, uključujući veću efikasnost, smanjenje troškova, bolji kvalitet proizvoda, veći profit, veću konkurentnost na tržištu, kao i bolje uslove za zaštitu okoline. To je dugoročno isplativo jer ne samo da povećava proizvodnu i tržišnu konkurentnost, već i doprinosi održivosti i zdravlju potrošača.

Na drugom mestu je po značaju investicija kod proizvođača organske hrane kupovina mašina i opreme, i u ovaj segment poslovanja najviše kapitala ulaže 17 od 54 anketiranih ispitanika. Ulaganje u nove tehnologije i bolje prakse može pomoći u proizvodnji zdravije i kvalitetnije hrane, pa tako korišćenje boljih sistema za kontrolu kvaliteta ili inovacija u pakovanju može doprineti očuvanju nutritivnih vrednosti i produžiti rok trajanja proizvoda.

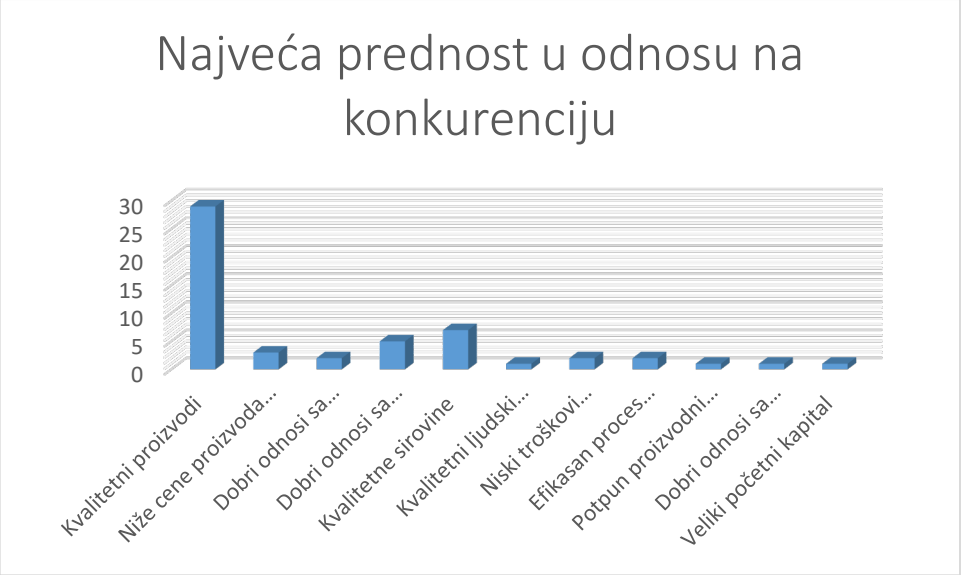
Kako bi se konstantno poboljšavao proizvodni proces neophodno je ulagati sredstva u istraživanje i razvoj što čini oko 9% ispitanika. Troškovi istraživanja i razvoja bi u budućnosti

trebali da rezultiraju time što će se poboljšati proizvodni proces i proizvedeni proizvodi, stoga je ulaganje u ovaj segment poslovanja investiranje u budućnost kompanije. Ulaganje u marketing i promociju organske hrane bi dugoročno trebalo da donese određene benefite, time što bi se povećao broj kupaca a samim tim i prihodi kompanije. Pa se stoga za ulaganje u ovaj segment poslovanja izjasnilo oko 9% proizvođača organske hrane koji su učestvovali u istraživanju.

Znatno manji broj proizvođača organske hrane koji su obuhvaćeni ispitivanjem se odlučuje da kapital prvenstveno investira u obuku i usavršavanje zaposlenih (oko 4%), kanale distribucije (oko 4%) i proširenje postojeće palete proizvoda (oko 4%). Uloženi kapital u obuku i usavršavanje zaposlenih bi trebalo da omogući da oni budu bolje upoznati sa proizvodnim procesom što bi trebalo da dovede do toga da efikasnije obavljaju svoj posao a samim tim i proces proizvodnje bi bio bolji. Kanali distribucije mogu takođe biti veoma bitan segment poslovanja s obzirom da su oni najodgovorniji za dostavljanje i prodaju organskih prehrambenih proizvoda kupcima. Takođe, i proširenje asortimana postojećih proizvoda može se bitno odraziti na poslovanje proizvođača organske hrane s obzirom da je neophodno stalno obogaćivanje ponude kako bi se izašlo u susret preferencijama potrošača. Neophodno je pratiti trendove i vršiti ispitivanja o tome koje vrste organske hrane se najviše prodaju, pa ih po potrebi uvrstiti u svoju ponudu, kako bi se stvorila mogućnost privlačenja novih kupaca odnosno proširenja celokupne baze postojećih kupaca. Prema rezultatima ankete proizvođači organske hrane najmanje ulažu u uvođenje informacionih tehnologija u poslovanje što čini svega jedan proizvođač od ukupnog broja ispitanih, kao i u obuku kooperanta što takođe čini jedan od ukupnog broja anketiranih proizvođača.

3.4.18 Najveća prednost u odnosu na konkurenciju

Ulaganje kapitala u poslovanje bi trebalo da omogući proizvođačima organske hrane u Srbiji da budu konkuretniji na domaćem i inostranim tržištima. Prema tome opravdanost ulaganja se ogleda u tome gde se oni nalaze u odnosu na konkurenciju. Iz tog razloga bi uloženi kapital u poslovanje rezultirao stvaranjem ili održavanjem postojeće prednosti u odnosu na konkurenciju u celokupnom ili pojedinim segmentima poslovanja. U čemu proizvođači organske hrane u Srbiji smatraju da su u najvećoj prednosti u odnosu na konkurenciju može se videti na Grafiku 32.



***Grafik 32**. Najveća prednost u odnosu na konkurenciju*

Prema mišljenju više od polovine organskih proizvođača koji su obuhvaćeni istraživanjem, njihova glavna prednost u odnosu na konkurenciju je prvenstveno kvalitet proizvedenih proizvoda, za šta se izjasnilo čak 29 proizvođača što je skoro 54% od ukupnog uzorka. Na drugom mestu prema rezultatima ankete je kvalitet sirovina koje ulaze u proizvodni proces, što je glavna prednost u odnosu na konkurente prema mišljenju oko 13% proizvođača. Ako se ima u vidu da je cena organske hrane znatno skuplja u odnosu na konvencionalnu, onda se ta razlika u ceni mora opravdati i odgovarajućim kvalitetom, kako bi kupci bili spremni da izdvoje više novca za njenu kupovinu. Stoga je očekivano da svi proizvođači organske hrane teže ka tome da proizvode što je moguće kvalitetnije organske prehrambene proizvode, kako bi zadržali postojeće i privukli nove kupce. Svakako za dobijanje kvalitetnih organskih proizvoda, neophodan je i visoki kvalitet sirovina, koje će ući, i koristiti se u proizvodnom procesu. Visok kvalitet proizvedenih organskih prehrambenih proizvoda bi trebalo da doprinese izgradnji poverenja i lojalnosti kupaca. Kada kupci dobiju proizvod koji ispunjava ili premašuje njihova očekivanja, skloni su da postanu lojalni brendu ili kompaniji, čime se povećavaju šanse za ponovnu kupovinu i pozitivne preporuke drugim kupcima. Proizvedena kvalitetna organska hrana doprinosi i boljoj reputaciji, pa tako loš kvalitet proizvoda može brzo uništiti imidž brenda, dok visok kvalitet doprinosi pozitivnoj percepciji i prepoznavanju na tržištu od strane kupaca. Takođe, kvalitetno proizvedeni organski proizvodi smanjuju broj reklamacija, vraćanje proizvoda i probleme sa popravkama, što doprinosi nižim operativnim troškovima i boljoj efikasnosti u poslovanju. Iako ulaganje u proizvodnju kvalitetnih proizvoda može biti skuplje na početku, dugoročno donosi bolje rezultate, pošto su zadovoljni kupci spremni da izdvoje više novca za kupovinu proizvoda koji nude bolji kvalitet, što kao krajnji rezultat ima veći profit.

Da bi se poslovanje odvijalo na pravi način i obezbedilo da se prodaja organske hrane kreće na visokom nivou, neophodan je dobar odnos sa kupcima. Dobar odnos sa kupcima, kao svoju osnovnu prednost u odnosu na konkurente je navelo 5 proizvođača organske hrane što je oko 9% od ukupnog broja ispitanika. Opšte je poznato da je poslovanje kompanije uslovljeno prodajom proizvoda, pa je stoga dobar odnos sa kupcima od krucijalnog značaja, prvo za

opstanak kompanije, a posle i za njen rast i razvoj. Koliku će stopu rasta ostvariti privredni subjekti na tržištu, zavisi u velikoj meri od ostvarenog nivoa prodaje. Iz tog razloga je razvijanje dobrih odnosa sa kupcima od presudnog značaja za prosperitet proizvođača organske hrane. Takođe, kada kupci imaju dobar odnos sa brendom često postaju i promoteri brenda, što znači da šire pozitivne utiske i privlače nove kupce. Zadovoljni kupci često dele svoja iskustva sa prijateljima i porodicom, što može doneti nove potencijalne kupce, pogotovo što preporuke od strane drugih ljudi imaju veliki uticaj na odluke o kupovini.

Pored kvaliteta organske hrane, bitan aspekt, ako ne i najbitniji, koji utiče na to da li će se potrošači odlučiti za kupovinu je cena. To su uočili i proizvođači organske hrane, pa se oko 7% anketiranih ispitanika fokusiralo na smanjivanje troškova proizvodnje, kako bi ih spustili na odgovarajuće nivoe, i mogli da ponude svoje proizvode po nižoj ceni u odnosu na druge proizvođače. Da bi se postigla niža cena proizvodnje orgaanske hrane, neophodno je i da proces proizvodnje bude efikasan, kako bi se troškovi sveli na najmanju moguću meru, i to kao svoju najveću prednost navodi nešto preko 5% anketiranih proizvođača. Niski troškovi poslovanja podrazumevaju značajnu redukciju troškova proizvodnje, i to je prema mišljenju skoro 4% anketiranih proizvođača njihova najveća prednost u odnosu na konkurenciju. Od visine troškova zavisi i uspešnost kompanije i ostvareni profit, pa je veoma bitno za proizvođače organske hrane da kontrolišu visinu troškova, kako bi ostvarili stabilno i uspešno poslovanje.

Kako bi se omogućilo da se proces proizvodnje organske hrane odvija bez većih zastoja, neophodno je da potrebne sirovine budu stalno dostupne, što znači da je bitno imati pouzdane dobavljače. Ukoliko dođe do zastoja proizvodnje, kompanije i dalje plaćaju fiksne troškove koji nisu uslovljeni nivoom proizvodnje, pa se stoga svaki prekid i zastoj u proizvodnji veoma loše odrazi na poslovanje i profit. Ne sme se izgubiti iz vida, i da dobar odnos sa dobavljačima može omogućiti proizvođačima organske hrane da neophodne sirovine za proces proizvodnje dobiju po znatno nižim i povoljnijim cenama. Nabavka sirovina po nižoj ceni bi omogućila proizvođačima da dobiju i krajnje proizvode po nižoj ceni, a samim tim i mogućnost ostvarivanja veće zarade. Zbog toga je dobar odnos sa dobavljačima jedan od bitnih uslova za uspešnost poslovanja i dugoročnu stabilnost procesa proizvodnje organske hrane. Dobri odnosi sa dobavljačima su prema mišljenju oko 4% proizvođača od ukupnog broja ispitanika obuhvaćenih ispitivanjem, njihova glavna prednost u odnosu na druge proizvođače organske hrane.

Osim gore pomenutih, manji broj anketiranih proizvođača organske hrane navodi i druge prednosti u odnosu na konkurenciju. Pa su tako kvalitetni ljudski kadrovi, kompletan proizvodni proces od semenja do skladištenja gotovih proizvoda, dobri odnosi sa kooperantima i veliki početni kapital, kao prednosti u odnosu na konkurenciju navedeni od strane po jednog proizvođača organske hrane u Srbiji. S obzirom da kod proizvodnje organske hrane u prvim godinama poslovanja profit nije visok zbog visokih početnih troškova visok početni kapital omogućava stabilnost poslovanja u tom periodu stoga može biti veoma bitan. Takođe, kompletiranjem celokupnog proizvodnog procesa pruža se mogućnost ostvarivanja maksimalnog profita i nezavisnost od drugih poslovnih subjekata što može biti dobra strategija u poslovanju kod proizvodnje organske hrane. Dobar i efikasan proces proizvodnje je pored kvalitetnih sirovina i opreme uslovljen i kvalitetnim ljudskim kadrovima od čijeg znanja zavisi i uspešnost korišćenja sredstava. Pa bi ulaganje u kvalitetne ljudske kadrove trebalo da doprinese efikasnijem proizvodnom procesu i boljem poslovanju proizvođača organske hrane.

Kooperanti kao bitni subjekti u procesu proizvodnje takođe mogu biti jedan od faktora koji donosi prevagu u poslovanju u odnosu na konkurenciju.

3.4.19 Najveći problem u poslovanju

U savremenom poslovanju može se javiti veliki broj problema koji u većoj ili manjoj meri mogu otežavati poslovanje ekonomskim subjektima. Nedostatak radne snage, visoko poresko opterećenje, nedovoljna potražnja za proizvedenim proizvodima i uslugama, visoki fiksni troškovi, nedostatak sirovina neophodnih za odvijanje proizvodnog procesa, visoka stopa inflacije, neodgovarajuća zakonska regulativa, loša putna infrastruktura, prevelika birokratija i čekanje za dobijanje dozvola su samo neki od problema sa kojima se mogu suočavati ekonomski subjekti u svakodnevnom poslovanju. Na vlasnicima i menadžerima koji upravljaju ekonomskim subjektima je da pronađu najoptimalnije načine za rešavanje ovih i drugih problema kako bi se poslovanje odvijalo na pravi način. Proizvođači organske hrane nisu izuzetak u poslovanju i oni se suočavaju sa velikim brojem raznovrsnih poteškoća. Na Grafiku koji sledi su prikazani najveći problemi sa kojima se suočavaju u svakodnevnom poslovanju. Prilikom popunjavanja upitnika ovde su proizvođači imali mogućnost da i sami navedu najveći problem sa kojim se suočavaju u poslovanju ukoliko nije među ponuđenima.



***Grafik 33**. Najveći problem u poslovanju*

Kao što se može videti iz dobijenih rezultata ankete najveći problem sa kojim se suočavaju proizvođači organske hrane u Srbiji je nedovoljna tražnja kupaca za organskim prehrambenim proizvodima i to je prema mišljenju 14 ispitanika glavni problem sa kojim se sreću u svakodnevnom poslovanju. Ako se ima u vidu visoka cena organske hrane, a manja kupovna moć stanovništva za očekivati je da može dolaziti do perioda u toku godine kada pada potražnja za organskom hranom. Zbog toga je jedan broj proizvođača organske hrane u Srbiji

usmeren na plasiranje proizvoda i na inostrana tržišta, kako ne bi zavisili od potražnje potrošača u Srbiji. Pored visoke cene, faktori poput nepoverenja u sertifikaciju, nedostupnosti i oskudne ponude, drugačijeg ukusa, subjektivnih normi i drugih takođe smanjuju potražnju za organskim prehrambenim proizvodima. Na ove faktore, kao značajan problem se može nadovezati i nedovoljna informisanost potrošača o značaju organske proizvodnje koja je na drugom mestu po zastupljenosti, pošto se za nju izjasnilo 10 proizvođača organske hrane, što je oko 18,5% od ukupnog uzorka. Time se može donekle objasniti zašto potražnja za organskom hranom u Srbiji nije na visokom nivou, i podložna je čestim oscilacijama. Naime, da bi potrošači doneli odluku o kupovini organske hrane koja je skuplja od konvencionalne moraju imati adekvatnu podlogu za to. To znači da bi boljim poznavanjem koncepta organske proizvodnje i benefita koje ona pruža kako prirodi tako i ljudima, potrošači bili spremniji da izdvoje više novca za njenu kupovinu. Stoga bi se boljim informisanjem i edukacijom stanovništva u Srbiji povećao i broj kupaca organske hrane.

Manjoj potražnji za organskom hranom u Srbiji može doprineti i nepoverenje potrošača u kvalitet i sertifikaciju organskih proizvoda i to je za 9% od ukupnog broja anketiranih proizvođača najveći problem u poslovanju. Način na koji se vrši sertifikacija kao i koje su agencije ili ustanove zadužene za taj proces je velikom broju potrošača u Srbiji nedovoljno poznat, stoga nije iznenađujuće da sumnjaju u kvalitet organske hrane i da nisu spremni da izdvoje novac za njenu kupovinu. Ukoliko se tome doda da veliki broj stanovništva ne zna na koji način se označavaju organski proizvodi, kao i koji se logoi koriste za njihovo obeležavanje, jasno je u kakvoj konfuziji i problemu se mogu naći potrošači u Srbiji. Stoga postoji velika verovatnoća da potrošači odustanu od kupovine organskih prehrambenih proizvoda i da kupe konvencionalne koje ionako svakodnevno kupuju.

Za ostvarivanje adekvatnog nivoa prodaje a samim tim i prihoda kompanija, pored potražnje kupaca za proizvedenim proizvodima bitna je i trenutna ponuda na tržištu. Stoga od stepena konkurencije u velikoj meri zavisi uspešnost poslovanja ekonomskih subjekata. Ukoliko postoji velika konkurencija onda su kupci u dobitku zato što mogu dobiti proizvode po znatno nižim cenama nego što bi inače, ali zato kompanije beleže slabiji poslovni rezultat. Stoga se neke kompanije mogu odlučiti da primene agresivnije metode i strategije privlačenja kupaca kako bi obezbedile svoj opstanak na tržištu. Time se otežava položaj ostalih kompanija koje posluju na tom tržištu. Ukoliko je konkurencija mnogobrojna na tržištu, a pritom agresivna i nelojalna onda poslovanje i opstanak kompanija mogu biti ugroženi. Problem sa nelojalnom i agresivnom konkurencijom kao osnovnim problemom u poslovanju navodi oko 7% od ukupnog broja anketiranih proizvođača organske hrane u Srbiji. Isti procenat ispitanika nedovoljnu pomoć države u vidu subvencija navodi kao osnovni problem u poslovanju. S obzirom da je organska proizvodnja ponekad na granici ekonomske isplativosti veliki broj država u EU i svetu subvencioniše proizvođače kako bi ih motivisali za pokretanje ovog održivog načina proizvodnje hrane. Stoga bi i nadležno ministarstvo Srbije moralo povesti računa o tome kolike subvencije dobijaju proizvođači organske hrane u Srbiji kako ne bi bili u neravnopravnom položaju u odnosu na inostrane kompanije iz ovog sektora proizvodnje hrane.

Nešto manji broj proizvođača odnosno njih 3 je u anketi navelo kao glavni problem u poslovanju predugačak period konverzije zemljišta od poljoprivrednog u organsko. S obzirom da period konverzije zemljišta traje 3 do 5 godina proizvođači u tom periodu imaju veliki problem u poslovanju zbog toga što su prinosi gajenih kultura niži, usled nemogućnosti korišćenja sintetičkih đubriva i pesticida kako bi se iščistilo zemljište. Uz niže prinose i cena

proizvedene hrane je niža, odnosno na nivou konvencionalne, pošto još proizvođači ne mogu dobiti sertifikat da je hrana koju proizvode organska pošto period konverzije zemljišta još traje. Stoga proizvođači organske hrane moraju biti svesni da će tokom perioda konverzije i njihovo poslovanje biti na granici ekonomsko isplativog ili možda čak sa gubicima, pa im je neophodan adekvatan početni kapital kako bi pokrili te visoke početne troškove. Upravo visoko početno ulaganje za skoro 4% proizvođača organske hrane u Srbiji predstavlja glavnu poteškoću sa kojom se suočavaju u poslovanju. Zbog toga ukoliko ekonomski subjekti odluče da pokrenu proizvodnju organske hrane u Srbiji moraju obezbediti adekvatan nivo inicijalnog kapitala za nesmetano poslovanje. Država Srbija sa svoje strane može olakšati poslovanje proizvođačima organske hrane u Srbiji time što će im sniziti poreze, pošto je visoko poresko opterećenje za skoro 4% ispitanika glavni problem u poslovanju. Na taj način bi se dodatno stimulisala organske proizvodnja u Srbiji i učinila privlačnijom za proizvođače hrane.

Da bi se proces proizvodnje organske hrane nesmetano odvijao neopohodno je i da sirovine koje se koriste u ovom procesu budu stalno dostupne proizvođačima. Nedostatak sirovina može usloviti prekid proizvodnje pa zbog toga se proizvođači organske hrane moraju postarati da imaju pouzdane dobavljače za neophodne sirovine. Prema skoro 4% proizvođača organske hrane koji su učestvovali u anketi ovo je problem koji im stvara najveće poteškoće u poslovanju. Isti procenat ispitanika obuhvaćenih istraživanjem navodi kao glavni problem u poslovanju smanjenu potražnja EU za proizvode iz Srbije. S obzirom da najveći broj proizvođača organske hrane u Srbiji deo ili celokupnu proizvodnju izvozi u zemlje EU onda njihovo poslovanje u velikoj meri zavisi od potražnje kupaca u tim zemljama za proizvodima iz Srbije. Stoga bi bolja promocija proizvoda iz Srbije u tim zemljama mogla doprineti da ih potrošači rangiraju kao kvalitetnije i češće kupuju. Tu je svakako poželjno i da se odgovarajuća Ministarstva i agencije iz Srbije uključe u promovisanje naših proizvoda u inostranstvu kako bi se povećala tražnja za njima i pospešio izvoz.

Nešto ređe kao glavne probleme u poslovanju proizvođači organske hrane navode sužene kanale distribucije (1 proizvođač), zatim nemogućnost i probleme privlačenja dodatnog kapitala (1 proizvođač), kao i nedostatak preradnih kapaciteta za organske animalne proizvode što za se odlučio takođe jedan proizvođač. Sam razvoj i rast ekonomskih subjekata je uslovljen i privlačenjem adekvatnog kapitala pa bi stoga država mogla pomoći proizvođačima organske hrane u Srbiji time što bi im davala kredite po povoljnijoj stopi nego što je tržišna. Na taj način bi se moglo dodatno pomoći sektoru organske proizvodnje u Srbiji. Za razliku od nekih proizvođača koji direktno prodaju svoje proizvode kupcima, jedan broj proizvođača organske hrane koristi druge ekonomske subjekte za distribuciju svojih prehrambenih organskih proizvoda. Pa stoga od samih kanala distribucije zavisi i njihov nivo prodaje a samim tim i uspešnost poslovanja. Ukoliko proizvođači organske hrane u Srbiji koji se bave proizvodnjom organske hrane animalnog (životinjskog) porekla nemaju sopstvene pogone za preradu proizvoda onda mogu zavisiti od kapaciteta prerade drugih ekonomskih subjekata. To za posledicu može imati slabiji poslovni rezultat, ali i ograničenje rasta proizvodnje ako su dostupni preradni kapaciteti nedovoljni. Kada su u pitanju rezultati sprovedene ankete 3 ispitanika nisu naveli koji je to glavni problem u poslovanju sa kojim se susreću, što znači da se nijedan od problema u poslovanju ne izdvaja u značajnijoj meri u odnosu na ostale.

3.4.20 Najveća prednost (značaj) organske proizvodnje

Koncept održive proizvodnje se zasniva na stavaranje dobara i usluga na način koji će uz minimiziranje štete po životnu sredinu, voditi računa o očuvanju neobnovljivih resursa kao i o obezbeživanju dugoročne ekonomske i društvene koristi. To podrazumeva korišćenje i usvajanje onih metoda i praksi kojima se zadovoljavaju trenutne potrebe a da se pritom ne ugrožavaju sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe. Održiva proizvodnja se zasniva na više ključnih principa i strategija poput: efikasnosti korišćenja resursa, smanjenog uticaja na životnu sredinu, kružnoj ekonomiji i društvenoj odgovornosti. Efikasnost korišćenja resursa se odnosi na takav način korišćenja resursa koji će rezultirati smanjenjem otpada, recikliranjem korisnih otpadnih materijala i minimiziranjem potrošnje energije tokom proizvodnog procesa. Smanjen uticaj na životnu sredinu se ogleda u tome da se proizvodni procesi odvijaju na taj način da minimiziraju zagađenje vazduha, vode i zemljšta, smanjuju emisiju ugljenika u atmosferu i ograničavaju prekomernu eksploataciju prirodnih resursa popt fosilnih goriva, minerala i biodiverziteta. Kružna ekonomija se zasniva na prelazak sa linearnog model „uzmi, napravi, odloži“ na kružnu ekonomiju u kojoj se materijali i proizvodi iznova koriste, obnavljaju, prerađuju i recikliraju. Pa se samim tim smanjuje otpad i podstiče regeneracija prirodnih sistema. Društvena odgovornost podrazumeva osiguravanje poštene radne prakse, sigurnost zaposlenih radnika i angažovanje šire društvene zajednice u proizviodnim procesima. Princip društvene odgovonosti naglašava dobrobit radnika i lokalnih zajednica, kao i poštovanje ljudskih prava.

Proizvodnja organske hrane se zasniva na konceptu održive proizvodnje i podrazumeva takav način proizvodnje koji neće ugrožavati životnu sredinu i menjati njen biodiverzitet, a da će se pritom dobijati hrana koja je po kvalitetu i pozitivnom uticaju na zdravlje znatno iznad hrane proizvedene na konvencionalni način. Stoga bi proizvodnja organske hrane trebalo da pruža veliki broj benefita kako za državu tako i za stanovništvo u njoj. Rezultati toga koje su to najveće prednosti organske proizvodnje u Srbiji prema mišljenju proizvođača prikazani su na Grafiku 34.



***Grafik 34**. Najveća prednost (značaj) organske proizvodnje*

Prema mišljenju proizvođača organske hrane u Srbiji, glavna prednost organskog načina proizvodnje u odnosu na konvencionalan je zaštita i poboljšanje zdravlja ljudi, kroz konzumiranje organskih proizvoda, što je mišljenje 1/3 ispitanika u istraživanju. To ima osnova ukoliko se ima u vidu da organska hrana zaista ima u sebi mnogo više korisnih hranljivih materija, i da je nutritivno u velikoj meri bogatija u odnosu na konvencionalnu. Zbog toga su i efekti njenog konzumiranja značajno veći u poboljšanju zdravlja ljudi. To može biti veoma važno i sa aspekta države Srbije pošto poboljšanjem opšteg zdravlja populacije smanjuju se troškovi zdravstvene zaštite, pa i država ima velike benefite od razvoja orgasnke proizvodnje. S obzirom da se prilikom organske proizvodnje izbegava korišćenje sintetičkih đubriva, pesticida, herbicida i generalno gledano upotreba gotovo svih sintetičkih hemikalija, onda se i znatno manje zagađuje životna sredina. Osim toga, kod organskih farmi se često neglašava njihov pozitivan uticaj na biodiverzitet, usled podsticanja raznovrsnog asortimana useva, insekata i životinja, kako bi se održala prirodna ravnoteža ekosistema. Pa je prema mišljenju 18,5% organskih proizvođača iz uzorka, pozitivan uticaj organske proizvodnje na životnu sredinu, i očuvanje prirodnih ekosistema njena glavna prednost u odnosu na druge metode proizvodnje hrane (konvencionalna i GMO). Kao najveću prednost organske proizvodnje anketirani proizvođači vide to što je u skladu sa održivim razvojem i to 8 od ukupno 54 ispitanika u istraživanju.

Jedna od načešće navođenih prednosti proizvodnje organske hrane je njen pozitivan uticaj na razvoj ruralnih sredina. To je veoma bitno ako se zna da sve države teže što ujednačenijem stepenu razvijenosti svojih regija. Pa se stoga razvoj ruralnih sredina često postavlja kao jedan od glavnih ciljeva razvojne politike. Razvoj ruralnih sredina predstavlja kritičan aspekt poboljšanja kvaliteta života i ekonomskog blagostanja ljudi koji žive u ruralnim područjima. Ukoliko se želi izbeći masovna migracija stanovništva iz ruralnih u urbane krajeve, onda se mora raditi na tome da im se omogući da se mogu baviti delatnostima koje donose adekvatnu zaradu čime se podiže standard tog stanovništva i povećava verovatnoća i daljeg ostanka u manje razvijenim područjima. Pozitivan uticaj na razvoj ruralnih područja kao najveću prednost proizvodnje organske hrane je u anketi navelo oko 11% anketiranih proizvođača.

Pored značajnog uticaja koji iskazuje na razvoj manje razvijenih područja evidentan je pozitivan uticaj sektora proizvodnje organske hrane i na druge delatnosti i industrije. Pa se prema mišljenju oko 7% anketiranih proizvođača organske hrane najveći značaj organske proizvodnje ogleda u tome da pomaže razvoj pratećih industija i privrednih grana. To se može uvideti ako se ima u vidu da je uticaj proizvodnje organske hrane na srodne industrije višestruk i dugoročnog karaktera, i da pozitivno utiče na različite sektore privrede, uključujući poljoprivredu, preradu hrane, maloprodaju, pa čak i šire ekološke i društvene sisteme. Stoga ulaganje u razvoj organske proizvodnje hrane doprinosi razvoju više pratećih industrija, a samim tim dolazi do razvoja celokupne privrede. Zbog toga investicije u ovaj sektor mogu značajno unaprediti mnoge industrije čime se stvara mogućnost otvaranja novih radnih mesta čime se ostvaruje višestruka korist od ovih investicija.

Kao što je već pomenuto razvoj organske proizvodnje hrane doprinosi razvoju ruralnih sredina čime se omogućavaju bolji uslovi života za stanovnike tih krajeva. Samim tim se

izbegava česta pojava u Srbiji da mladi napuštaju sela i sele se u gradove u potrazi za boljim životom i većom perspektivom. Zbog toga je veliki broj sela napušten pošto su mlađi stanovnici migrirali u gradove dok su starija domaćinstva polako izumrla. Zadržavanje mladih na selu je za 5,5% anketiranih proizvođača organske hrane najveća korist od razvoja ove vrste proizvodnje. To ima smisla ako se ima u vidu da ukoliko stanovnici mlađe životne dobi koji žive u ruralnim područjima imaju mogućnost da ostvaruju adekvatnu zaradu, koja će im omogućiti normalan život i standard, neće biti motivisani za napuštanje sela u kojima obitavaju.

Ulaganje u proizvodnju organske hrane može doprineti boljem imidžu i slici koju Republika Srbija šalje svetu pošto to ukazuje na to da ona vodi računa o održivom razvoju a samim tim o zaštiti životne sredine i dobrobiti životinja. Takođe, to se može u inostranstvu tumačiti kao briga o opštem zdravlju populacije i težnja za kvalitetnijom ishranom stanovništva. Prema mišljenju 5,5% anketiranih proizvođača razvoj organske proizvodnje hrane doprinosi boljem imidžu i slici koju Srbija šalje u svet. Samim tim određeni broj turista iz inostranih zemalja može poželeti da obiđe Srbiju radi uživanja u specijalitetima na bazi organske hrane i očuvanoj prirodi čime se doprinosi razvoju turizma u našoj zemlji. Ako se ima u vidu da ruralni turizam može doprineti razvoju lokalnih ekonomija (Lun et al., 2016; Rogerson, 2019) i omogućiti razvoj manje razvijenih područja (Ciolac, 2021), onda se lokalna proizvodnja organske hrane može višestruko isplatiti. Takođe, i eko-turizam kao jedna od vrsta turizma koja je povezana sa ruralnim područjima pokazuje stalni rast i sve je veći broj turista koji žele da uživaju u lokalnim kulturama i očuvanoj životnoj sredini (Hussain, 2022; Lee and Jan, 2019).

Opravdanost ulaganja kapitala ogleda se u profitu koji se ostvaruje od tog ulaganja. Što je veća stopa ostvaremog profita time je to ulaganje isplativije. Prema mišljenju oko 4% proizvođača organske hrane koji su učestvovali u anketi ulaganjem u organsku proizvodnju hrane mogu se ostvariti visoke stope profita i uvečati uloženi kapital u poslovanje. To nije bez osnova ako se ima u vidu mogućnost osvarivanja ekstra profita usled premijskih cena koje su karakteristične za organske prehrambene proizvode.

3.5 SWOT analiza

Naziv SWOT analiza predstavlja skrećenicu koja je nastala od početnih slova engleskih reči: *strengths* (snage), *weaknesses* (slabosti), *opportunities* (mogućnosti) i *threats* (pretnje). Prema nekim istraživačima njen nastanak se vezuje za pedesete godine prošlog veka kada je korišćena na Hardvarskoj poslovnoj školi za proučavanje organizacionih strategija u odnosu na njihovo okruženje (Balamuralikrishna and Dugger, 1995; Chang and Chow, 1999; Chermack and Kasshanna, 2007). U naučnoj javnosti je kod jednog broja istraživača prisutno mišljenje da je SWOT analiza nastala desetak godina kasnije i da je korišćena od strane Alberta Hamfrija sa Istraživačkog instituta Stanford, koji je analizirao kompanije sa liste Fortune 500, sa ciljem razvoja novog sistema upravljanja i kontrole promenama (Madsen, 2016). Njena puna primena je krenula osamdesetih godina prošlog veka kada je počela masovno da se primenjuje u oblasti strateškog menadžmenta (Hadighi and Mahdavi, 2011; Hoskisson et al., 1999).

Ova vrsta anlize se može koristiti na različitim poljima i delatnostima poput: obrazovanja, poljoprivrede i industrije, a takođe se može komopsegovati i sa drugim vrstama

analiza i metodama radi izvlačenja preciznijih zaključaka i donošenje efektivnijih strateških odluka (Adem et al., 2018; Muzahidul et al., 2020; Wu, 2020). Pa je tako primera radi SWOT analiza iskorišćena u istraživanju koje se bavilo zelenim i održivim izvorima energije kako bi se ispitale snage, slabosti, mogućnosti i pretnje kod korišćenja određenih uređaja za skladištenje energije (Shinde et al., 2023). Istraživanje koje se bavilo uticajem ChatGPT alata veštačke inteligencije na obrazovanje je takođe primenilo SWOT analizu (Farrokhnia et al., 2023). SWOT analiza je korišćena i prilikom studije koja se bavila osmišljavanjem i određivanjem strategije marketinga tržnog centra u Indoneziji (Yusuf et al., 2022). Takođe, ova vrsta analize je korišćena i kod organske proizvodnje u Uzbekistanu kako bi se ispitala njena perspektiva i mogućnosti (Kodirkhonov et al., 2021). Istraživanje sprovedeno u Uzbekistanu je pokazalo da najveća snaga organske poljoprivrede u ovoj zemlji potiče od seta usvojenih zakona koji regulišu ovu oblast, da je najveća slabost nedovoljno obrazovanje proizvođača, dok najveća pretnja potiče od malog priliva direktnih stranih investicija. Rezultati SWOT analize sprovedene u Indiji su pokazali da je najveća snaga (prednost) organske poljoprivrede njen povoljan uticaj na poboljšanje kvaliteta zemljišta, zaštita životne sredine i biodiverziteta, očuvanje resursa i održivi razvoj, dok su najveće slabosti njeni niski prinosi, nedostatak atraktivnih tržišta za prodaju, nedostupnost adekvatne radne snage i nepoverenje potrošača u kvalitet organskih namirnica (Bhati et al., 2022). Istraživanje sprovedeno u Uzbekistanu je pokazalo da najveća snaga organske poljoprivrede u ovoj zemlji potiče od seta usvojenih zakona koji regulišu ovu oblast, da je najveća slabost nedovoljno obrazovanje proizvođača,m dok najveća pretnja potiče od malog priliva direktnih stranih investicija.

Za ispitivanje slabosti i snaga organske stočarske proizvodnje u Hrvatskoj je takođe upotrebljena SWOT analiza i rezultati su pokazali da su njene najveće snage (prednosti): srednjoškolski i visokoškolski programi o organskoj poljoprivredi, kratki lanci snabdevanja, adekvatna zakonska regulativa, *friendly farming*, brojne podsticajne mere, očuvanje životne sredine i biodiverziteta, bogatstvo prirodnih resursa i dobri klimatski uslovi za organsku proizvodnju, dok su najveće slabosti (nedostaci): nedostatak sirovina i organskih đubriva, viši troškovi proizvodnje u odnosu na konvencionalnu, nedovoljno znanje i obrazovanje poljoprivrednika i potrošača, nedovoljna stručna podrška za organske poljoprivrednike i slaba saradnja sa državnim institucijama, nedovoljno interesovanje mladih za pokretanje organske proizvodnje, velika usitnjenost organskih površina i nedovoljni proizvodni i prerađivački kapaciteti. Što se tiče mogućnosti tu se navode: povećana potražnja za organskim animalnim (životinjskim) proizvodima, smanjenje depopulacije i očuvanje sela, povoljni klimatski uslovi i moguća bolja iskorišćenost obnovljivih izvora energije, unapređenje obrazovanja farmera i potrošača, razvoj seoskog turizma, dok se kao pretnje navode: nedostatak radne snage i migracija stanovništva iz ruralnih područja, nepovoljne klimatske promene, nedovoljna pripremljenost za korišćenje fondova EU, visoke cene organskih životinjskih proizvoda, starenje seoskog stanovništva i slabije poznavanje zakonske regulative uz složenost njenog korišćenja (Antunović et al., 2024). Ova vrsta analize je sprovedena i u Indoneziji kako bi se ispitala perspektiva organske poljoprivrede i razvile odgovarajuće strategije za njen razvoj. Prema dobijenim rezultatima najveće snage organske poljoprivrede su: spremnost za kontinuirano učenje farmera, direktna komunikacija između organskih farmera i potrošača, proaktivno učešće farmera na izložbama organskih proizvoda, dovoljno dostupne vode i sistema za snabdevanje vodom, dok su najveće slabosti: nedostatak ljudskih resursa, niski proizvodni prinosi tokom perioda konverzije, ograničeno vlasništvo nad zemljištem i ograničene površine zemljišta za organsku proizvodnju (Octorayanti et al., 2022). Kada su u

pitanju mogućnosti (perspektiva) tu se navodi: podrška i pomoć od strane države, lakši pristup kapitalu i pozajmicama od banaka, tehnička pomoć vlade i nevladinih organizacija, podrška društva i platforme za učešće na sajmovima poljoprivrede, dok su najčešće navođene pretnje (opasnosti): povećanje troškova sertifikacije, falsifikovanje organskih proizvoda i niža svest potrošača o značaju organske proizvdonje.

SWOT analiza se može upotrebiti kao koristan alat za analizu internog i eksternog okruženja privrdnih subjekata (Albijanić, 2013). Ova vrsta analize je postala fundamentalni alat za privredne subjekte i organizacije prilikom procenjivanja sopstvenih ali i konkurentskih pozicija na tržištu i našla je široku primenu za analizu internog i eksternog okruženja kada je ono neizvesno i dinamičko (Rozmi et al., 2018; Wu, 2020). Model SWOT analize se sastoji iz četiri komponenti, od kojih dve spadaju u interno okruženje, dok se druge dve svrstavaju u eksterno okruženje (Benzaghta et al., 2021). Što se tiče internog oktruženja tu spadaju snage i slabosti, dok mogućnosti i pretnje spadaju u eksterno okruženje. Snage ukazuju na unutrašnje elemente organizacije koje mogu omogućiti lakše ispunjavanje postavljenih ciljeva, dok slabosti predstavljaju one unutrašnje elemente organizacije koje ometaju i otežavaju ispunjavanje postavljenih ciljeva a samim tim i uspeh organizacije. Mogućnosti predstavljaju spoljašnje faktore koji olakšavaju i omogućavaju organizaciji da ostvari svoje ciljeve. Tu spadaju kako pozitivni aspekti okruženja, tako i mogućnosti za otklanjane postojećih nedostataka organizacije (Aldehayyat and Anchor, 2008). Kada se govori o pretnjama za njih se može reći da one predstavljaju spoljašnje faktore koji se ispostavljaju kao barijere ili su potencijalne barijere za ostvarivanje ciljeva organizacije (Fleisher and Bensoussan, 2003; Lee and Lin, 2008).

SWOT analiza će biti korišćena u istraživanju kako bi se bolje sagledali unutrašnji i spoljašnji faktori koji mogu imati značajan uticaj na organsku poljoprivredu u Srbiji a samim tim i na buduću perspektivu proizvođača organske hrane u Srbiji. Za detektovanje svih potencijalnih faktora koji mogu biti značajni sa aspekta organske proizvodnje hrane u Srbiji pred ankete sprovedene neđu proizvođačima organske hrane biće korišćeni i rezultati drugih istraživanja na ovu temu. Potencijalne snage, slabosti, mogućnosti i pretnje za proizvođače organske hrane u Srbiji su date u narednoj tabeli.

Tabela 81. *Rezultati SWOT analize*

STRENGTHS (SNAGE)	*WEAKNESSES* **(SLABOSTI)**
• Prepoznatljivost organske hrane po vrhunskom kvalitetu; • Razvoj ruralnih sredina; • Sporazumi o slobodnoj trgovini sa susednim zemljama; • Nezagađeni prirodni resursi; • Dobri prirodni potencijali za organsku proizvodnju hrane (zemljište, klima, voda); • Zaštita životne sredine i prirodnih ekosistema; • Pomaže razvoj pratećih industija i privrednih grana; • Podsticanje održivih praksi; • Veća transparentnost i poverenje; • Okretanje ministarstava ka održivoj proizodnji; • *Friendly farming*; • Dugoročna održivost poljoprivrednih sistema; • Podrška životinjama i etičkim praksama; • Direktna komunikacija proizvođača sa kupcima; • Kraći lanci snabdevanja.	• Nedostatak obrazovane radne snage; • Otežan pristup sirovinama neophodnim u procesu proizvodnje; • Nizak standard i kupovna moć potrošača; • Uzak i mali asoriman proizvoda; • Teškoća postizanja ekonomije obima; • Niži prinosi u odnosu na konvencionalnu proizvodnju; • Visoke cene organskih đubriva i sirovina; • Problemi s kontrolom bolesti i štetočina; • Nepredvidljivost u proizvodnji; • Moguće veća potrošnja vode u sušnim predelima; • Nedovoljna ulaganja u marketing i promociju organske hrane; • Dug period konverzije zemljišta; • Nedostatak preradnih kapaciteta za organske proizvode; • Teškoće privlačenja dodatnog kapitala; • Visoko poresko opterećenje; • Loša putna infrastruktura; • Veća kvarljivost i manji rok trajanja organske hrane; • Viši troškovi proizvodnje u odnosu na konvencionalnu.
OPPORTUNITIES **(MOGUĆNOSTI)**	***THREATS*** **(PRETNJE)**
• Proboj na tržišta razvijenijih zemalja; • Mogućnost uvođenja novih tehnika i metoda u proizvodnji; • Pristup određenim fondovima EU za razvoj održivih sistema proizvodnje; • Povoljniji krediti od strane banaka i države za razvoj održivih sistema proizvodnje; • Smanjivanje troškova proizvodnje ekonomijom obima;	• Neadekvatna zakonska regulativa; • Opasnost od ulaska finansijski jačih inostranih konkurenata na domaće tržište; • Nelojalna i agresivna domaća konkurencija; • Nepravedna konkurencija i prevare; • Barijere, kvote i visoke carine prilikom izvoza organske hrane na pojedina inostrana tržišta; • Slaba saradnja sa drugim privrednim subjektima za proboj na strana tržišta;

• Bolje korišćenje biodiverziteta i životne sredine za povećanje prinosa; • Veća podrška države konceptu održivog razvoja; • Mogućnost dobijanja subvencija od strane države za zapošljavanje radnika. • Visoke premijske cene; • Održivi razvoj i ekološki trendovi; • Komopsegovanje tradicionalne i organske proizvodnje hrane; • Mogućnost kompletiranja celog proizvodnog procesa od strane proizvođača; • Razvoj seoskog turizma; • Povećana svest stanovništva o značaju zdrave ishrane; • Rastuće tržište potrošnje; • Prošireni kanali distribucije.	• Nedovoljne subvencije od strane države; • Nedostatak direktnih investicija u organsku poljoprivredu; • Nedovoljan finsijski potencijal malih organskih gazdinstava; • Smanjena potražnja EU za proizvode iz Srbije; • Zagađenje koje se preliva sa susednih parcela na organsko zemljište; • Klimatske promene i ekstremni vremenski uslovi; • Starenje seoskog stanovništva koje se bavi poljoprivrednom; • Nepovoljan uticaj životne sredine (gubici u biodiverzitetu, pojačani vetrovi, gubitak vode); • Fluktuacija cena tržišta; • Stroži uslovi sertifikacije organskih proizvoda.

Cilj SWOT analize je da se stekne bolji uvid u to koje su snage i slabosti proizvođača organske hrane u Srbiji, kako bi se na bazi tih informacija još više iskoristili pozitivni unutrašnji faktori, dok bi se negativni unutrašnji faktori (aspekti) detektovali pa bi se moglo raditi na njihovom eliminisanju ili smanjenju njihovog uticaja na što je moguće niži nivo. Dobrim planiranjem bi se određene slabosti mogle pretvoriti u snage čime bi proizvođači organske hrane bili još konkurentniji na tržištu i ostvarivali bolji poslovni rezultat. Ukoliko se posmatraju snage može se uočiti da je jedna od glavnih prednosti proizvodnje organske hrane njen visok kvalitet i bezbednost. Zato bi naglašavanje tih njenih karakteristika moglo doprineti i njenoj većoj prodaji. S obzirom da se prilikom proizvodnje organske hrane ne koriste veštački pesticidi i đubriva onda je i prirodna srdina manje ugrožena. Time se postiže i koncept održivog razvoja da se podmiruju potrebe stanovništva za hranom, a da se pritom ne troše i ne uništavaju neobnovljivi resursi kako bi njihova vrednost ostala generacijama koje dolaze. Zbog toga vlade mnogih zemalja imaju dugoročne planove za podržavanje organske proizvodnje hrane koje podrazumevaju veću finansijsku podršku ovom sektoru. Tako da je prema dugoročnim planovima Finske predviđeno da se udeo organskog u ukupnom zemljištu poveća na 20% (Kujala et al., 2020). Održivi razvoj nije jedini razlog naglašavanja značaja organske proizvodnje pošto je ona dobra i za ujednačavanje razvijenosti regiona. Naime, organska hrana se najčešće proizvodi u ruralnim sredinama koje su manje razvijene i kasne za urbanim sredinama kako po stepenu razvoja tako i po standardu stanovništva. Zbog toga je razvoj organske poljoprivrede jedna od dobrih metoda za ujednačavanje regiona po razvoju, a i za zadržavanje mladih na selu, time što bi mogli da ostvaruju adekvatnu zaradu i bez odlaska u gradove.

Jedna od prednosti organske proizvodnje koja se takođe može iskoristiti je i postojanje sporazuma Republike Srbije sa okolnim zemljama, čime je veliki broj poljoprivrednih proizvoda oslobođen carina što pruža mogućnost izvoza u te zemllje. Iz tog razloga ako nivo

proizvodnje organske hrane premašuje potrebe tržišta u Srbiji, onda se ona može plasirati na tržišta u okruženju. Kraći lanci snabdevanja isključivanjem posrednika takođe mogu biti jedna od velikih prednosti (snage) organske proizvodnje hrane. Takođe, isključivanje posrednika omogućava direktnu komunikaciju između proizvođača organske hrane i krajnjih kupaca čime se stiče bolji uvid u preferencije i želje kupaca, pa se na osnovu toga može planirati budući asortiman proizvoda.

Uzimajući u obzir da proizvodnja hrane na organski način podrzumeva primenu novijih agrotehničnih metoda i tehnika nedostatak obrazovane radne snage i menadžera može biti jedna od njenih velikih slabosti. Osim toga, pošto organska proizvodnja ograničava korišećenje mnogih preparata, pesticida i đubriva koja su sintetičkog i veštačkog porekla to umanjuje prinose koji mogu u znatnoj meri biti niži nego kod konvencionalne proizvodnje. Takođe, pošto postoji limitiran broj sredstava kojima se mogu tretirati gajene kulture to može dovesti do toga da proizvođači organske hrane u Srbiji imaju problema zbog nedostatak sirovina ili težeg pristupa njima. To može uticati na to da zbog manje ponude preparata koji se mogu koristiti prilikom organske proizvodnje hrane i njihova cena bude visoka. Nemogućnost korišćenja određenih veštačkih agenasa za produženje roka trajanja organskih namirnica otežava mogućnost njihovog skladištenja na duži vremenski period, i dovodi do veće kvarljivosti, pogotovo kada su u pitanju voće i povrće organskog porekla. Limitirani i ograničeni kapaciteti za preradu organskih namirnica animalnog (životinjskog) porekla takođe mogu predstavljati veliki problem za proizvođače organske hrane u Srbiji zbog velike kvarljivosti ove vrste namirnica.

Jedna od bitnih prepreka razvoju organske proizvodnje hrane u Srbiji, ako ne i najveća, je manja kupovna moć stanovništva, što za posledicu ima i manji obim kupovine. Pošto se prilikom proizvodnje organske hrane teže postiže ekonomija obima, onda je i teško u značajnijoj meri reducirati troškove pošto se ne može upravljati fiksnim troškovima, što dovodi do toga i da je cena organske hrane još viša. Osim toga, da bi poljoprivredno zemljište dobilo status organskog mora da protekne određeni vremenski period što takođe dovodi do više cene organske hrane. Naime, tokom perioda konverzije zemljišta proizvođači organske hrane u Srbiji mogu poslovati sa gubitkom pa stoga žele da pokriju taj gubitakšto je pre moguće. I to mogu pokušati da urade time što će plasirati proizvedene organske namirnice na tržište po znatno višim cenama. Visokoj ceni organske hrane doprinosi i nedostatak adekvatnih subvencija od strane države, uz veliko poresko opterećenje kojeplaćaju proizvođači. Pored visoke cene, kao jedna od velikih slabosti organske proizvodnje je uzan i limitiran asortiman hrane organskog porekla, što takođe može dovesti do nižeg obima kupovine od strane kupaca u Srbiji. Proizvođači organske hrane u Srbiji kao veliki problem u poslovanju često navode i lošu putnu strukturu. Pošto se organske kulture često gaje u manje urbanim i zabačenim regijama nedostatak kvalitetnih puteva može dovesti do toga da kupci i distributeri ne mogu doći do njih, ili bi to činili uz više troškove što takođe može biti velika slabost organske poljoprivrede.

Mogućnosti bi trebalo da ukažu na određena kretanja i tendencije u okruženju koje bi se potencijalno mogle iskoristiti radi poboljšanja poslovanja i konkurentnosti. Stoga bi uvođenjem novih tehnika i metoda u proizvodnji moglo uticati na povećanje prinosa a samim tim i na profitabilnost proizvođača organske hrane u Srbiji. Na povećanje prinosa može se uticati i boljim korišćenjem biodiverziteta kao i korisnih kultura koje mogu umanjiti utcaj štetočina na useve koji se gaje. Takođe i komopsegovanje konvencionalne i organske

proizvodnje može biti dobra strategija pošto se u značajnoj meri razlikuju cene i prinosi kod oba načina proizvodnje. U godinama kada su loši klimatski uslovi prinosi organski gajenih kultura mogu dosta podbaciti, pa se potencionalni gubici mogu anulirati prinosima kultura gajenih na konvencionalni način koji su manje pod uticajem spoljašnjih faktora. Povećanje konkurentnosti može se postići potencijalno i korišćenjem ekonomije obima pošto i kod organske proizvodnje postoje određeni fiksni troškovi, pa se stoga sa povećanjem nivoa proizvodnje može postići niža cena koštanja po jedinici proizvodnje. Proizvođači organske hrane u Srbiji bi takođe trebalo da razmotre mogućnost plasiranja svojih proizvoda na tržištima bogatijih zemalja gde je i kupovna moć stanovništva veća, pa postoji mogućnost i viših premijskih cena, a samim tim i ostvarivanje većeg profita.

Jedna od mogućnosti koja može omogućiti brži razvoj poljoprivrednih organskih gazdinstava je i apliciranje za subvencije od strane države, kao i za pristup fondovima EU namenjenih za razvoj održivih sistema proizvodnje. Na taj način bi proizvođači organske hrane u Srbiji mogli doći do dodatnih sredstava koje bi mogli upotrebiti za nabavku opreme i primenu boljih agrotehničkih metoda čime bi se proces proizvodnje organske hrane mogao efikasnije obavljati. Time bi se moglo uticati kako na povećanje prinosa odnosno prihoda, tako i na značajnu redukciju troškova, što bi rezultiralo boljim poslovnim rezultatom i profitom. Takođe, postoji i mogućnost kompletiranja svih segmenata poslovanja, pa da proizvođači pored same proizvodnje organske hrane vrše i njenu obradu kao i plasiranje na tržište. Time bi isključili posrednike između njih i direktih kupaca pa bi imali mogućnost i ostvarivanja veće zarade. Većoj zaradi proizvođača organske hrane u Srbiji može doprineti i povećana svest potrošača o značaju vođenja zdravih životnih navika i zdravoj ishrani što bi moglo uticati na povećanu potražnju za organskom hranom čime bi se stvorila mogućnost plasiranja veće količine proizvedene organske hrane. Zbog toga bi ulaganje u marketing i promociju organske hrane od strane proizvođača organske hrane u Srbiji mogla biti dobra strategija da se poveća obim njihove prodaje a samim tim i profit.

Kada su u pitanju potencionalne pretnje u poslovanju mora se ozbiljno pristupiti njihovoj analizi kako bi se izbegla pogubna situacija da se na vreme reaguje dok je to moguće. Stoga je veoma bitno da se te informacije dobiju blagovremeno kako bi profesionalna uprava ili vlasnici imali dovoljno vremena da reaguju. Ukoliko se određene pretnje na vreme ne otklone, ili se proizvođači organske hrane na vreme ne prilagode njima, može se doći u situaciju da se posle ne može adekvatno reagovati na njih. Zato privredni subjekti iz sektora proizvodnje organske hrane bi trebalo da vode računa o procesu sertifikacije i o uslovima koje moraju ispuniti da bi njihovi proizvodi dobili status organskih, jer u suprotnom slučaju ih ne bi mogli plasirati po cenama koje su više od konvencionalnih. Takođe, tu se mora voditi računa i o zakonskoj regulativi koja reguliše oblast poljoprivrede odnosno proizvodnje hrane, pogotovo ako se proizvođači organske hrane bave proizvodnjom hrane koja je animalnog (životinjskog) porekla pošto je ona kraćeg roka trajanja pa su i kriterijumi rigorozniji. Na ove pretnje posebnu pažnju moraju obratiti proizvođači organske hrane koji svoje proizvode plasiraju na inostrana tržišta. Tako da oni pažljivo moraju pratiti sve informacije koje se odnose na uslove koje moraju ispuniti njihovi proizvodi da bi se mogli prodavati na inostranim tržištima. Tu se pre svega misli na bezbednost i kvalitet koji organska hrana mora da ispuni kako bi se mogla izvesti na tržišta pojedinih zemalja. Veoma bitne informacije za organske proizvođače koji su izvozno orijentisani su i o kvotama koje određuju države u koje iznose, kao i o visini carina.

Kao što naši privredni subjekti plasiraju organsku hranu na inostrana tržišta, tako i inostrani mogu plasirati svoju robu na naše tržište. Na inostranu konkurenciju proizvođači organske hrane u Srbiji moraju posebno obratiti pažnju, pošto ona može dobijati znatno veće subvencije od strane matičnih država, pa stoga potencijalno može plasirati svoje proizvode po znatno nižim cenama u odnosu na domaće proizvođače organske hrane. Takođe, može se desiti da inostrana konkurencija ima efikasnije organizovan proces proizvodnje organske hrane i da su joj troškovi niži, pa da na osnovu toga može svoju robu ponuditi potrošačima u Srbiji po ceni koja je niža od domaćih proizvođača. To bi moglo dovesti do toga da se deo potrošača u Srbiji preorijentiše na organsku hranu koja je proizvedena u inostranstvu, što bi dovelo da znatno manjeg nivoa prodaje organske hrane proizvedene od strane domaćih proizvođača. Veoma bitni su i stavovi domaćih potrošača o kvalitetu organske hrane pošto je kod jednog dela potrošača prisutno mišljenje da su inostrani proizvodi kvalitetniji i bezbedniji, pa ako se na to doda i njihova niža cena postoji velika verovatnoća da se najčešće odlučuju za organsku hranu koja potiče iz inostranih zemalja. Rezultat manjeg obima prodaje bi mogao biti znatno slabiji poslovni rezutat koji bi mogao biti čak i negativan. Pored inostrane konkurencije proizvođači organske hrane u Srbiji moraju voditi računa i o domaćim konkurentima, i to pogotovo onih koji se bave proizvodnjom konvencionalne hrane pošto i oni mogu dodatno sniziti cene. To bi moglo devesti do toga da se potrošači još teže odlučuju z kupovinu orgnske hrane zbog još veće razlike u ceni, koja se uglavnom najčešće navodi kao najveća barijera kupovini organske hrane u Srbiji. Nedostatak dovoljnog obima kapitala je hronični problem koji najčešće muči manje privredne subjekte. Iz tog razloga je očekivano da je za manja poljoprivredna gazdinastva koja se bave proizvodnjom organske hrane ovo jedna od bitnih prepreka i opasnosti. U slučaju potrebe za proširenjem proizvodnje ili nabavkom nove opreme radi efikasnijeg organizovanja proizvodnog procesa mali proizvođači mogu imati problema sa privlačenjem kapitala.

Često se potencira da je za razvoj industrija neophodno privući što više stranog kapitala i direktnih stranih investicija, pa je stoga nedovoljan broj tih investicija u sektor proizvodnje organske hrane često prepreka za brži razvoj. S obzirom da su poljoprivredne kulture koje se gaje na parcelama predviđenim za njih mnogo podložnije uticaju vremenskih i drugih nepogoda mora se obratiti pažnja i na tu vrstu opasnosti da to ne bi rezultiralo izuzetno malim prinosima. Takođe, ukoliko se susedne parcele koriste za proizvodnju hrane na konvencionalni način i da se pritom kulture na njima tretiraju raznim pesticidima i hemikalija mora se povesti računa da ne dođe do zagađenja zemljišta koje se koristi za proizvodnju organskih kultura. Zato bi proizvođači organske hrane prilikom određivanja parcela koje će koristiti za gajenje organskih kultura, morali voditi računa o blizini konvencionalnih parcela, i o uticajima spoljašnjih faktora poput pojačanog dejstva vetra, eroziji zemljišta i drugih faktora.

Najveća opasnost nakon izvršene SWOT analize je da ništa ne bude preduzeto radi popravljanja postojećeg stanja. Potencionalni razlozi za to mogu biti širokog spektra od nedostatka finansijskih sredstava pa do otpora menadžmenta na promene u poslovanju. Stoga vršenje SWOT analize i donošenje zaključaka na osnovu nje nemaju nikakav značaj ako se ne iskoriste u poslovanju radi njegovog poboljšanja. Takođe, i kao sve vrste analiza ona ima svoju cenu koštanja pa je sa ekonomskog aspekta totalno neisplativo sprovoditi je ako se dobijene informacije ne bi iskoristile u poslovanju.

4. FINANSIJSKA ANALIZA

4.1 Teorijski deo

Poslovanje privrednih subjekata podrazmeva odvijanje velikog broja raznovrsnih procesa koje u zavisnosti od učesnika u ovim procesima možemo podeliti na intene i eksterne. Interni procesi se odnose na raspodelu faktora procesa rada unutar samih privrednih subjekata, kao i njihovo trošenje radi dobijanja novih dobara. Eksterni procesi se pak odnose na nabavku faktora procesa rada od drugih privrednih subjekata, kao i prodaju proizvedenih dobara na eksternom tržištu. Tokom tih razmena se odvija veliki broj transakcija i neophodno je njihovo beleženje i praćenje, kako bi se na bazi tih informacija donosile odluke o budućem poslovanju. Bez praćenja svih poslovnih procesa i prikupljanja finansijskih informacija profesionalna uprava ne bi bila u stanju da vodi povereni joj entitet, pa je stoga od krucijalnog značaja blagovremeno dostavljanje svih tih informacija u vidu izveštaja, interpretacija i analiza. Na bazi tih dobijenih informacija bi profesionalna uprava mogla blagovremeno da donosi odluke i planira buduće poslovanje. Zato je veoma bitno da se konstantno prati poslovanje i odvijanje svih tih finansijskih procesa, kako bi u slučaju određenih propusta i nedostataka, profesionalna uprava što pre reagovala i sprečila ili umanjila potencijalnu štetu i gubitke. Svakako na kraju poslovne godine sve transakcije i finansijske informacije biće sažeto prikazane u vidu finansijskih izveštaja, ali tada može biti prekasno za donošenje određenih poslovnih odluka. Zbog toga savremeno poslovanje podrazumeva kontinuirano praćenje poslovanja i stalno vršenje neophodnih finansijskih i nefinansijskih analiza, kako bi se na bazi toga donosile efektivne i kvalitetne poslovne odluke. Na osnovu toga se može zaključiti da finansijska analiza predstavlja neophodan instrument u procesu upravljanja privrednim subjektom. Kao rezultat finansijske analize profesionalna uprava bi stekla bolji uvid u određene segmente poslovanja.

Ne sme se izgubiti iz vida da profesionalna uprava nije jedini korisnik finansijske analize, već da postoji znatno širi broj korisnika, odnosno stejkholdera zainteresovanih za njene rezultate. Pored menadžmenta koji je uglavnom i najzainteresovaniji za vršenje finsijske analize i korišćenje dobijenih rezultata, tu su još i: državni i poreski organi, vlasnici i akcionari, zaposleni, banke i drugi poverioci, potencionalni investitori, stručna i naučna publicistika, statistički zavodi, privredna komora, konkurencija, poslovni partneri i drugi. Kao što se može videti postoji veoma veliki broj potencijalnih korisnika rezultata dobijenih finansijskom analizom, koje takođe možemo podeliti na interne i eksterne korisnike, odnosno one van i unutar privrednog subjekta za koji se vrši finansijska analiza.

Postoji veliki broj kriterijuma na osnovu kojih možemo podeliti i razlikovati više vrsta finansijske analize (Bragg, 2012). Finansijsku analizu možemo podeliti na osnovu korisnika njenih rezultata, metoda koje koristi, obuhvatnosti, predmeta posmatranja, vremenske obuhvatnosti, načina prikazivanja rezultata i instrimenata koje koristi (Ivaniš and Nešić, 2012). Prema korisnicima finansijske analize razlikujemo internu i eksternu finansijsku analizu. Suštinska razlika između ove dve vrste finansijske analize ne postoji, pošto obe ispituju finansijsko stanje za kraći ili duži vremenski period, i koriste iste instrumente finansijske analize (Brigham and Gapensky, 1991). Kriterijum na osnovu kojeg razlikujemo ove vrste finansijske analize je obim materijala koji je korišćen prilikom vršenja analize, kao i problematika kojom se bavi sama analiza. Ukoliko govorimo o obimu korišćenog materijala tu

je svakako prednost na strani interne finansijske analize, pošto je njoj dostupno mnogo više podataka i informacija u odnosu na eksternu, pa je stoga i njena vrednost i pouzdanost veća. Što se tiče eksterne finansijske analize ona je limitirana time što se oslanja isključivo na zvanične finansijske izveštaje dostupne javnosti, pa su stoga njena vrednost i zaključci potencijalno na nižem nivou u odnosu na internu finansijsku analizu. Kada se posmatra kvalitet finansijske analize tu svakako treba uzeti u obzir i znanje i stručnost lica koje je vrši, pošto i od toga zavise njeni rezultati i zaključci. Generalno gledano može se reći da je ipak eksterna finansijska analiza manje upotrebne vrednosti, i manje pouzdanosti u odnosu na internu finansisjku analizu.

Naredni kriterijum na osnovu kojeg se može podeliti finansijska analiza je prema metodama koje koristi, i tu razlikujemo kvalitatitvnu i kvantitativnu finansijsku analizu. Kvalitativna analiza se odnosi na raščlanjivanje segmenata poslovanja, kako bi se ispitale karakteristike i odredile korelacije između njih. Što se tiče kvantitativne analize ona se odnosi na merenje, odnosno utvrđivanje stepena određene pojave u poslovanju, pa bi tako kvantitativna analiza izmerila stopu profita privrednog subjekta, dok bi kvalitativna analiza trebala to da ispita i da odgovor šta je doprinelo ostvarivanju profita u poslovanju, kao i sa čime je stopa profita povezana. Stoga se može zaključiti da finansijska analiza se ne može sprovoditi bez kvantitativnog i kvalitativnog aspekta.

Ukoliko se kao kriterijum posmatra obuhvatnost finansijske analize tu se mogu razlikovati kompleksna (sveukupna) i parcijalna (delimična) finansijska analiza. Kao što se može videti iz etimološkog značenja reči, kada se govori o kompleksnoj finansijskoj analizi ona se odnosi na analizu celokupnog poslovanja privrednog subjekta. Kada je u pitanju parcijalna finansijska anliza ona se odnosi samo na analizu određenog segmenta poslovanja. To znači da bi više tih parcijalnih analizi trebalo u zbiru da daju rezultate koji se poklapaju sa rezultatima kompleksne finansijske analize. Postoje određene prednosti vršenja i jedne i druge vrste finansijske analize. Kada se govori o rezultatima kompleksne finansijske analize njeni rezultati i zaključci su svakako pouzdaniji i korisniji za odlučivanje, pošto obuhvataju celokupno poslovanje posmatranog privrednog subjekta. S obzirom da obuhvata celokupno poslovanje, to je sa aspekta sigurnosti i pouzdanosti donošenja zaključaka dobro, ali je sa aspekta cene koštanja i vremena potrebnog za njeno vršenje loše. Naime, ukoliko je potrebno blagovremeno doneti neke poslovne odluke, onda u određenim slučajevima nisu potrebni svi segmenti poslovanja, već samo određeni segmenti koji se tiču problematike, pa je stoga preporučljivo izvršiti samo delimičnu finansijsku analizu. Takođe, kada se govori o ceni koštanja finansijske analize, s obzirom da kompleksna finansijska analiza obuhvata sve segmente poslovanja, onda je i njena cena viša, što znači da je delimična finansijska analiza ekonomski isplativija. Ipak, ukoliko bi trebalo obuhvatiti sve segmente poslovanja u nekom bližem budućem periodu, onda je bolje odmah izvršiti kompleksnu finansijsku analizu, kako bi se uštedelo vreme i izbeglo ponovno prikupljanje podataka. U svakom slučaju, u zavisnosti od predmeta posmatranja i segmenata poslovanja, korisnici će odlučiti koja vrsta finansijske analize je svrsishodnija.

Finansijska analiza se može vršiti tako što se analiziraju informacije iz svih ili iz pojedinačnih finansijskih izveštaja. Kada se govori o predmetu posmatranja finansijske analize tu se prvenstveno misli na analizu osnovnih finansijskih izveštaja, odnosno bilansa stanja i bilansa uspeha. Za analizu bilansa stanja se može reći da je to statička analiza, pošto se posmatra poslovanje ili segment poslovanja na određeni dan. Kada se govori o analizi bilansa

uspeha, tu se posmatra određeni vremenski period, koji je obuhvaćen ovim izveštajem, pa je stoga reč o dinamičkoj analizi. Ukoliko se govori o statičkoj analizi, onda su njeni zaključci manje pouzdani, s obzirom da se vrši presek na određeni dan, i posmatra određena pojava, odnosno celokupno ili deo poslovanja. Primera radi ako bi se posmatrala likvidnost privrednog subjekta na određeni dan, rezultati analize bi mogli pokazati da je taj privredni subjekt nelikvidan, ali to može biti trenutno stanje, pošto bi u narednom periodu bila izvršena određena naplata potraživanja od kupaca, i likvidnost bila na adekvatnom nivou. Ukoliko se posmataju rezultati dinamičke analize, ona bi obuhvatila određeni vremenski period, tokom kojeg se posmatra određena pojava, pa su i njeni zaključci pouzdaniji. Na primer, ako bi se posmatrala likvidnost privrednog subjekta za recimo period od 6 meseci, onda bi se sa mnogo većom sigurnošću mogla proceniti likvidnost ili nelikvidnost privrednog subjekta. Takođe, i od dužine samog vremenskog perioda na koji se odnosi dinamička anliza zavisi njena pouzdanost, te što je period posmatranja duži, to su i njeni zaključci pouzdaniji.

Rezultati finansijske analize se mogu prikazati na više različitih načina, u zavisnosti od prirode podataka koje sadrži, kao i od samih korisnika te analize. Dobijeni rezultati se mogu prikazati u vidu brojeva, tabela ili grafikona. Od samih preferencija korisnika analize, zavisi za koji vid prezentovanja rezultata finansijske anlize će se odlučiti. Ukoliko su u pitanju podaci koji nisu složeni i bitnije povezani, onda se mogu prikazati samo numerički. Kada je u pitanju veći broj podataka koji su međusobno povezani, onda je za njihovo prikazivanje praktičnije koristiti tabele ili grafikone. Na taj način je tumačenje i povezivanje podataka značajno lakše za korisnike kojima se ti podaci prezentuju, a takođe se mogu lakše i upamtiti, s obzirom da su rezultati međusobno povezani. Takođe, na ovaj način se lakše može izvršiti poređenje između dobijenih rezultata. Ukoliko se teži ka tome da se vizuelno prikaže određena tendencija ili pojava, onda je prikazivanje rezultata u vidu grafikona najprikladnije. Pogotovo ako se ima u vidu, da postoji veliki broj različitih vrsta grafikona, koji se mogu iskoristiti za što efektivnije i adekvatnije prikazivanje rezultata.

Na osnovu instrumenata koje koristi finansijska analiza za ispunjavanje svojih ciljeva, postoji više različitih vrsta finansijsike analize. Ukoliko bi se koristio ovaj kriterijum onda se može govoriti o: racio analizi, analizi neto obrtnog fonda, analizi pomoću računa pokrića, vizuelnoj analizi, cash flow analizi i funds flow analizi (Barjaktarović et al., 2024). Kada je reč o racio analizi ona se odnosi na procenjivanje finansijskog poslovanja na osnovu finansijskih pokazatelja. Analiza neto obrtnog fonda se odnosi na posmatranje neto obrtnog fonda kroz više obračunskih perioda, pa stoga predstavlja vrstu dinamičke analize. Vizuelna analiza stavlja akcenat na posmatranje bilansa stanja i bilansa uspeha, i prikazuje ih u vidu grafikona, kako bi se vizuelno stekla globalna slika o finansijskom položaju, i uspešnosti poslovanja posmatranog privrednog subjekta. Analiza pomoću računa pokrića se bazira na tzv. račune pokrića koji prikazuju samo karakteristične odnose između pozicija, odnosno stavki u bilansu stanja. Cash flow analiza ili analiza neto novčanog toka, prikazuje prilive i odlive gotovine preduzeća po osnovu osnovnih poslovnih aktivnosti privrednog subjekta (poslovne, finasijske i investicione aktivnosti). Ova analiza prikazuje kako bruto prilive i odlive gotovine privrednog subjekta, tako i pojedinačne prilive i odlive gotovine iz poslovnih, finansijskih i investicionih aktivnosti. Funds flow analiza prikazuje finansijski tok preduzeća, i bazira se na posmatranju bilansa stanja kroz dva ili više obračunskih perioda.

4.2 Pregled literature

4.2.1 Racio analiza

Jedan od najčešće korišćenih instrumenata finansijke analize je racio analiza ili analiza uz pomoć racio brojeva. Zbog toga kada se govori o finansijskoj analizi najčešće se misli na anlizu korišćenjem finansijskih pokazatelja (racio brojeva), odnosno koeficijenata. Pokazatelji predstavljaju odnos između dve ili više pozicija, iskazanih prostom matematičkom formulom (Knežević et al., 2024). Racio analiza se zasniva na stavljanju u odnos određenih pozicija iz finansijskih izveštaja. i to prvenstveno pozicija iz bilansa stanja i bilansa uspeha. Korišćenje racio analize omogućava otkrivanje finansijskih teškoća, pa se može koristiti za procenu zdravlja kompanija (Arini et al., 2021). Prilikom tumačenja racio brojeva (pokazatelja) analitičari se kao reperom za poređenje koriste uobičajenim vrednostima, normama i standardima. Prilkom poređenja i tumačenja dobijenih vrednosti analitičari se mogu pridržavati:

- Mentalnih standarda i na osnovu samog iskustva i znanja analitičara koji tumači standarde;
- Uobičajenih vrednosti standarda koji su utvrđeni kroz teoriju i praksu;
- Proseka grane u kojoj posluje privredni subjekt kojki se analizira;
- Prosečnih vrednosti pokazatelja privrednih subjekata na nivou cele privrede ili tržišta u okruženju;
- Istorijskih vrednosti posmatranog pokazatelja kroz dva ili više ranijih pbračunskih perioda;
- Predviđenih vrednosti u finansijskim i poslovnim planovima privrednog subjekta (Knežević et al., 2017).

Prilikom korišćenja analize pomoću racio brojeva najčešće se izračunavaju sledeće grupe pokazatelja:

- Pokazatelji likvidnosti;
- Pokazatelji poslovne aktivnosti (efikasnosti);
- Pokazatelji rentabilnosti (profitabilnosti);
- Pokazatelji finansijske strukture (solventnosti);
- Pokazatelji tržišne vrednosti.

Likvidnost se može posmatrati sa dva aspekta i zato se može govoriti o statičkoj i dinamičkoj likvidnosti. Kada se govori o likvidnosti imovine to se odnosi na sposobnost pretvaranja nenovčanih sredstava u novčani oblik, odnosno koliki je vremenski period potreban da bi se određena vrsta imovine pretvorila u gotovinu (Adelopo et al., 2021). To znači da su likvidne kompanije one koje imaju sposobnost da brzo pretvaraju imovinu u gotovinu bez gubitka vrednosti (Anikin et al., 2023; Madaan et al., 2023). Ovde bi se moglo govoriti o statičkoj likvidnosti, s obzirom da se likvidnost posmatra samo po brzini transformacije nenovčanih oblika imovine u novčani oblik, odnosno pretvaranja obrne i stalne imovine u gotovinu. Ipak, ovakva definicija likvidnosti nije potpuna, zato što se ne vodi računa o obavezama preduzeća. Zbog toga je preciznije likvidnost posmatrati sa aspekta pretvaranja imovine u novac, ali i sa aspekta dinamike pristizanja obaveza na naplatu. Na taj način bi

likvidnost imala i vrednosnu i vremensku dimenziju. Na osnovu toga bi se likvidnost definisala kao sposobnost privrednog društva da isplaćuje svoje tekuće obaveze, uz održavanje dobre finansijske strukture i kreditnog boniteta. To podrazumeva konstantnu usklađenost između priliva gotovine sa jedne strane, i odliva gotovine sa druge strane, kako bi privredno društvo moglo u roku da izmiruje svoje tekuće obaveze. Zbog toga bi se likvidnim privrednim društvima smatrala ona koja u svakom trenutku na računima imaju dovoljno gotovine da izmiruju obaveze koje dolaze na naplatu. Dakle, profesionalna uprava privrednog društva mora konstantno voditi računa o imobilizaciji sredstava, kako ne bi zarobila previše gotovine, i došla u situaciju da nema dovoljno gotovine za isplatu obaveza, što bi moglo rezultirati tužbama i zahtevima za isplatom penala i zateznom kamatom.

Ukoliko privredno društvo nema dovoljno likvidnih sredstava za isplatu obaveza, onda se može reći da je insolventno, i to može dovesti do toga da zbog kašnjenja u plaćanjima izgubi značajne popuste i finansijske koristi kod svojih poslovnih partnera (Knežević et al., 2017). To može rezultirati širenjem nelikvidnosti kroz privredni sistem, pa ukoliko postoji veliki broj insolventnih privrednih društava može doći do nelikvidnosti čitavih sektora, a u najgorem slučaju i do likvidnosti čitave privrede. Lanci nelikvidnosti mogu biti pogubni za privredu zemlje pošto i privredna društva koja uspešno posluju i iskazuju visoke stope profita mogu upasti u velike probleme, da ne mogu naplatiti svoja potraživanja od drugih privrednih društava, čime i ona nisu u mogućnosti da izmiruju tekuće obaveze. To se može donekle izbeći tako što bi privredna društva držala veće količine novca na računima, ali to može veoma negativno da se odrazi na njihovu profitabilnost u poslovanju. Zbog toga je u interesu celokupne privrede, da privredna društva redovno izmiruju obaveze, kako bi se normalno odvijali novčani tokovi između privrdnih društva, čime bi i privreda mogla nesmetano da se razvija. Time bi i privredna društva mogla bez prevelikog rizika da drže minimalne iznose novčanih sredstava na računima, kako bi izmirivala tekuće obaveze, a višak gotovine ulagati u poslovanje i stavaranje dodatnog profita. Visoka likvidnost može uticati na značajnu redukciju i ograničenje ostvarivanja profita, limitiranje razvoja privrednog društva, usled nepravilne strukture imovine, neefikasnom korišćenju kapitala i nedovoljnom iskorišćavanju finansijskog leveridža (Mioduchowska-Jaroszewicz, 2021). Odluka o visini neto obrtnih sredstava veoma je bitna za postizanje dugoročne finansijske ravnoteže sa jedne strane, dok je sa druge strane povezana sa finansijskim učinkom, i od rizika koji je spreman da preuzme menadžment zavisi i uspešnost poslovanja (Banos-Caballeroet al., 2016; Panda and Nanda, 2018; Rus and Achim, 2020; Rizvi et al., 2020). Tako da je držanje višeg nivoa neto obrtnih sredstava povezano sa većom stabilnosti i boljom finansijskom ravnotežom, ali je negativno povezano sa finansijskim učinkom u poslovanju.

Kada je u pitanju likvidnost privrednih društava iz sektora proizvodnje organske hrane u Srbiji, ona je uglavnom na zadovoljavajućem nivou, prema rezultatima istraživanja koje je obuhvatilo 20 kompanija sa tržišta organske hrane u periodu od 2019. do 2022. godine (Mitić et al., 2023). Autori gore pomenutog istraživanja su zaključili da je pandemija Kovida-19 dodatno doprinela poboljšanju likvidnosti ovih kompanija, zahvaljujući većim prihodima usled povećanja broja kupaca organske hrane. Istraživanje sprovedeno u Poljskoj koje je obuhvatilo privredna društva iz sektora proizvodnje mesa i mleka, u vremenskom periodu od 2008. do 2013. godine, je pokazalo da privredni subjekte iz ovog sektora prehrambene industrije, održavaju visoku finansijsku likvidnost (Czerwińska-Kayzer et al., 2021). Privredna društva su u analiziranom periodu imala prosečan koeficijent likvidnosti 1,94, dok je 30% analiziranih

kompanija premašivalo gornji nivo standarda za ovaj koeficijent, pošto je vrednost ovog koeficijenta kod njih bila viša od 2. Istraživanje sprovredno u Italiji od 2014. do 2016. godine koje je obuhvatilo 4.612 farmi organske hrane je pokazalo da je organska proizvodnja održivija od konvencionalne, i da proizvođači organske hrane pokazuju visoku likvidnost, kao i pozitivne neto novčane tokove (Buttinelli et al., 2021).

Likvidnost privrednih subjekata je u negativnoj korelaciji sa ostvarivanjem profita, što znači da proizvođači organske hrane koji vode konzervativnu politiku, i insistiraju na tome da na računima imaju značajno više novčanih sredstava, od obaveza koje pristižu na naplatu, ostvaruju manje stope profita. Ipak, postizanje likvidnosti nije moguće bez pozitivnog poslovanja, koje je direktno povezano sa rentabilnošću privrednog društva. To znači da privredna društva koja su likvidna ujedno moraju biti i rentabilna, i da zahvaljujući ostvarenom profitu imaju dovoljno novca na računima za plaćanje tekućih obaveza. Iz tog razloga je na menadžmentu da probaju da pomire ova dva suprotstavljena principa, i da pokušaju da održavaju adekvatan nivo likvidnosti, a da pritom ne ugrožavaju rentabilnost privrednog društva. Na taj način bi se sva slobodna novčana sredstva uposlila u svrhu donošenja profita, čime bi se ostvarivali pozitivni novčani tokovi, a samim tim postigla i dugoročna likvidnost privrednog subjekta. To je veoma bitno, pošto je prema rezultatima istraživanja sprovedenog u Velikoj Britaniji, likvidnost podjednako bitna sa aspekta investitora kao i profit u poslovanju (Abdullah Rashid, 2018). Svakako i likvidnost i profitabilnost su značajni pokazatelji finansijskog zdravlja privrednog društva, i imaju veliki uticaj na kapacitet njegovog rasta pošto je sposobnost pribavljanja resursa kroz kratkoročne aktivnosti važan faktor zadovoljenja svakodnevnih potreba u poslovanju (Cardozo et al., 2023).

Visoka stopa profitabilnosti je povezana i sa lakšim privlačenjem kapitala, što znači da privredni subjekti koji iskazuju visoke stope profita, mogu mnogo lakše pronaći investitore raspoložene da ulože svoj kapital u to privredno društvo čime je olakšan rast i razvoj tih subjekata. Takođe, i prilikom pozajmljivanja novca na bankarskom tržištu privredni subjekti mogu lakše pozajmiti novac i to po nižim kamatanim stopama, što im omogućava da se razvijaju uz pomoć pozajmljenog kapitala za koji plaćaju manju cenu korišćenja. Na osnovu toga se može zaključiti da rentabilna privredna društva mogu znatno brže da se razvijaju od onih koja to nisu, i da u budućnosti ostvaruju još bolji poslovni rezultat.

Kada proizvođači hrane donose odluku o tome da li će je proizvoditi na organski ili konvencionalni način, moraju voditi računa o eventualnom profitu koji bi ostvarivali, pošto se na osnovu njega i može videti da li je ta vrsta proizvodnje hrane isplativa i ekonomski održiva. Veoma obimno istraživanje koje je obuhvatilo proizvodnju 55 kultura koje se gaje na 5 kontinenata je pokazalo da je organska poljoprivreda znatno isplativija, i da se stope profita kreću od 22 do 35% (Crowder and Reganold, 2017). Veća ekonomska isplativost i profitabilnost organske poljoprivrede se ostvaruje višim premijama koje se dobijaju od strane matičnih država, kojima se nadoknađuje prinos koji je niži od 10 do 18%. Kada se na to dodaju više premijske cene organske hrane, dolazi se do toga da je stopa profita kod organske poljoprivrede viša nego kod konvencionalne. Da su stope profita kod organske proizvodnje visoke pokazalo je i istraživanje sprovedeno u Rusiji, prema kojem većoj profitabilnosti organske u odnosu na konvencionalnu proizvodnju doprinose organske premije, kao i odsustvo troškova za sintetička đubriva i hemijska sredstva za zaštitu poljoprivrednih kultura (Masilevich, 2019). Istraživanje sprovedeno u severnom delu Irana je potvrdilo da se prilikom proizvodnje organskog pirinča ostvaruje veći neto profit nego kod proizvodnje na

konvencionalni način, i to prvenstveno zahvaljujući značajno većoj prodajnoj ceni (Saber et al., 2021). Ipak, prema rezultatima istraživanja sprovedenog u Rusiji, osnovni pokazatelji rentabilnosti poput: stope prinosa na sopstveni kapital (ROE), stope prinosa na ukupna stredstva (ROE), kao i stope povraćaja od prodaje (ROS) se kod organske proizvodnje hrane kreću ispod normalnih vrednosti, i u proseku se kreću od 3 do 10% (Babanskaya et al., 2023).

Svakako da bi se postigao visok nivo profitabilnosti, neophodno je i efikasno upravljanje imovinom, što podrazumeva da proizvođači organske hrane moraju voditi računa o tome u koju vrstu imovine ulažu novac. Početno ulaganje u stalnu i obrtnu imovinu ima dalekosežni uticaj na dalji tok poslovanja, stoga se mora voditi računa o konstitucionoj strukturi. Naime, ukoliko se izvrši preveliko ulaganje u jednu vrstu imovine na uštrb druge, to za posledicu može imati smanjenu produktivnost ekonomskog subjekta. To znači da ukoliko se previše novca izdvoji za kupovinu mašina i druge stalne imovine, a da to nije ispraćeno adekvatnim ulaganjem u sirovine i materijale za obradu, onda može dolaziti do čestih zastoja u proizvodnji, zbog nedostatka sirovina za korišćenje svih mašina u punom kapacitetu. Sa druge strane, ukoliko bi se uložilo previše novca u sirovine, a da pritom nije nabavljeno dovoljno mašina za njihovu obradu, to bi za posledicu imalo takođe manju produktivnost, jer sa postojećim mašinama se ne mogu obraditi sve sirovine, što bi dovelo do gomilanja zaliha. To bi dalje rezultiralo dodatnim troškovima skladištenja i čuvanja zaliha, čime bi se poslovni rezultat i potemcijalni profit dodatno umanjili. Takođe, postojala bi opasnost da dođe do propadanja i kvarenja pojedinih vrsta zaliha, ili potencijalno značajnog pada njihove vrednosti na tržištu, što bi dodatno moglo da iskomplikuje njihovo korišćenje u proizvodnom procesu. Taj rizik je pogotovo visok kod organske proizvodnje, gde zbog nemogućnosti korišćenja preparata i hemijskih agenasa kojima bi se produžio vek trajanja sirovina, postoji veća verovatnoća da dođe do propadanja organskih sirovina. Zbog toga prilikom donošenja odluka o početnom ulaganju u imovinu, proizvođači organske hrane moraju voditi računa da postoji adekvatan balans između stalne i obrtne imovine, kako bi se maksimalno efikasno koristile obe vrste imovine u poslovanju. Time bi se produktivnost i efikasnost podigle na viši nivo, što bi omogućilo i postizanje boljeg poslovnog rezultata. Ulaganje u prave stvari, odnosno u adekvatnu vrstu imovine, omogućava privrdnim društvima da postignu toliko željenu profitabilnost na duži rok, pošto je svaka profitna organizacija prvenstveno usmerena na postizanje ekonomskih koristi u svakom trenutku (Hidayat and Dewi, 2023; Garnov et al., 2022).

Kada je u pitanju nabavka stalne imovine, mora se voditi računa o načinu njenog finansiranja, odnosno da se ona finansira iz dugoročnih izvora finasiranja, kako bi se postigla adekvatna finansijska struktura, odnosno ispoštovala pravila finansiranja. Naime, ukoliko se teži ka postizanju finansijske stabilnosti, onda bi se stalna imovina morala finansirati sopstvenim kapitalom ili dugoročno pozajmljenim kapitalom. Iz tog razloga se nabavka stalne imovine može posmatrati kao dugoročno investiranje u proizvodni proces. Investiranjem u kupovinu mašina i opreme bi se trebalo smanjti troškovi radne snage, što bi na duže staze rezultiralo ostvarivanjem većeg profita. Takođe, korišćenjem mehanizacije bi se u dužem roku trebao povećati kvalitet obrade zemljišta, a samim tim i prinosi gajenih kultura. Time bi se donekle mogao rešiti problem smanjene produktivnosti organske proizvodnje hrane u odnosu na konvencionalnu, u vidu smanjene produktivnosti koja je niža skoro 20% (Ponisio et al., 2015). Osim toga, rešio bi se donekle i problem nedostataka radne snage, koji je često prisutan u ruralnim sredinama, pogotovo što je organski način proizvodnje hrane veoma intenzivan i

često zahteva veći broj radnika (Demiryurek and Ceyhan, 2008). Zbog toga bi ulaganje u nabavku dodatnih mašina i opreme trebalo da omoguće ostvarivanje profitabilnijeg modela organske proizvodnje hrane. Kada su u pitanju proivođači organske hrane, najčešće se nabavljaju traktori, mašine i oprema za obradu tla, kombajni, pumpe i različiti sistemi za navodnjavanje (Akram et al., 2020).

Nakon, formiranja adekvatne konstitucione strukture, proizvođači organske hrane bi morali voditi računa da se sva nabavljena imovina maksimalno uposli, odnosno što efikasnije koristi u proizvodnom procesu. S obzirom da se u poslovanju pored sopstvenog često koristi i pozajmljeni kapital od banaka i drugih poverilaca, koji ima svoju cenu korišćenja u vidu kamata, mora se voditi računa da se ostvaruje dovoljno visoka stopa profita, kako bi se pokrili troškovi kamata i vraćanje glavnice duga. I kada je u pitanju finansiranje akcijskim kapitalom, mora se težiti ka što je moguće efikasnijem korišćenju imovine u poslovanju, kako bi se ostvario što je moguće bolji poslovni rezultat, i ekonomski subjekt učinio što atraktivnijim za ulaganje u njega. Zbog toga proizvođači organske hrane moraju nastojati da se proces proizvodnje organske hrane odvija bez većih zastoja, i da se nabavljena imovina koristi što efikasnije, čime bi se i profit podigao na viši nivo. Efikasno organizovanje proizvodnog procesa, podrazumeva maksimalno korišćenje prirodnog đubriva i plodnog zemljišta, upravljanje usevima kroz kontrolu plodnosti zemljišta, adekvatne prehrane i navodnjavanja kao i kontrolu korova i insekata, adekvatne i efikasne lance snabdevanja, što bi rezultitalo visokom produktivnošću i ostvarenim profitom (Chitra et al., 2023). To ukazuje na to da uz primenu savremenih metoda proizvodnje hrane, u značajnoj meri se mogu i povećati prinosi gajenih kultura. Na primer, kod proizvodnje organskog pirinča se korišćenjem sertifikovanog semena i novih sorti, jakih i izdržljivih sadnica, plodoreda i kontrolisanim obogaćivanjem kultura i zemljišta nutrijentima mogu značajno poboljšati prinosi (Nhamo et al., 2014; Vang et al., 2017; Das et al., 2014; Senthilkumar et al., 2018). Efikasnim korišćenjem imovine u poslovanju mogu se postići maksimalne stope prinosa, a samim tim i proifitabilnost proizvodnje organske hrane. Prema rezultatima jedne sprovedene studije, kod proizvodnje organskih žitarica mogu se postići visoki prinosi po hektaru organskog zemljišta, što bi rezultiralo stopom profita od čak 118% (Espolov et al., 2023).

4.2.2 Finansijski pokazatelji

Kako bi se uspešnost poslovanja proizvođača organske hrane podigla na viši nivo, neophodno je praćenje finansijskog poslovanja, kao i finansijskih indikatora u vidu racio brojeva. Zbog toga se za potrebe finansijske analize, često izračunavaju racio brojevi, koji se koriste prilikom sprovođenja racio-analize. Nakon toga se analiziraju dobijeni podaci, kako bi se na osnovu njih uočili potencionalni problemi u poslovanju, i dale preporuke na koji način bi se moglo poboljšati poslovanje u tim segmentima. Na taj način bi se poboljšanjem finansijskih pokazatelja, u značajnoj meri smanjio rizik u poslovanju, i potencijalno ostvarilo stabilno poslovanje, koje je neophodno kako bi se privredni subjekti sektoru proizvodnje hrane razvijali na adekvatan način.

Mora se naglasiti da finansijski pokazatelji usled određenih ograničenja, nisu u potpunosti pouzdani za donošenje zaključaka o poslovanju, ali mogu biti značajan indikator finansijskog stanja i uspešnosti poslovanja. Racio analiza kao značajan instrument finansijske

analize se zasniva na izračunavanju više grupa pokazatelja, koji bi trebalo da daju bolji uvid u finansijske performanse privrednih subjekata. Analiza finsnijskih pokazatelja omogućava procenu finansijskog zdravlja i učinka preduzeća (Atul et al., 2022). Da bi se izvukli pouzdaniji zaključci o poslovanju analiziranih privrednih subjekata, neophodno je analizirati veći broj finansijskih pokazatelja pošto se svaka grupa pokazatelja odnosi na određeni segment poslovanja. Za potrebe finansijske analize, u sklopu ove doktorske disertacije, biće izračunate četiri grupe pokazatelja i to: pokazatelji likvidnosti, pokazatelji poslovne efikasnosti, pokazatelji rentabilnosti i pokazatelji finansijske strukture. Nije vršeno izračunavanje i analiza pokazatelja tržišne vrednosti, s obzirom da se ovi pokazatelji koriste kod privrednih subjekata čijim se akcijama trguje na primarnom i sekundarnom tržištu hartija od vrednosti, a kojih u kako u aktuelnom uzorku, tako i generalno na tržištu organske hrane, ima u neznatnom broju. U sektoru proizvodnje organske hrane, kao uostalom i u većini delatnosti, najzastupljenija su društva sa ograničenom odgovornošću.

4.2.3 Pokazatelji likvidnosti

Prva grupa pokazatelja koja se koristi u racio analizi (analizi pomoću racio brojeva), jesu pokazatelji koji daju bolji uvid u likvidnost privrednih subjekata, koji posluju u sektoru tržišta organske hrane. Održavanje likvidnosti podrazumeva da mora postojati usklađenost između priliva novačanih sredstava sa jedne strane, i odliva novčanih sredstava sa druge strane, što znači da privredni subjekti u blagajni i na tekućim računima, moraju imati minimum onoliko novca, koliko je potrebno da se servisiraju obaveze koje dođu na naplatu (Nikolić et al., 2005). Kao što se može videti na osnovu definicije, likvidnost privrednih subjekata se ogleda u tome, u kojoj meri su sposobni da izmiruju tekuće obaveze, uz održavanje dobrog kreditnog rejtinga i finansijske strukture. To podrazumeva da je održavanje adekvatne likvidnosti neophodno, kako bi privredni subjekti mogli poslovati u privredi, i kako bi mogli da servisiraju prispele obaveze. Pokazatelji likvidnosti mere sposobnost kompanije da isplaćuje svoje tekuće obaveze, korišćenjem svih raspoloživih obrtnih sredstava (Shabrina, 2019). Privredni subjekti moraju težiti održavanju optimalne likvidnosti, što znači da bi trebalo na tekućim računima i blagajni, da imaju taman onoliko novca, koliko je potrebno da se isplate obaveze koje dolaze na naplatu. Održavanje likvidnosti preduzeća na zadovoljavajućem nivou je neophodno kako bi moglo opstati na tržištu. Insistiranje na preteranoj likvidnosti privrednih subjekata je dobro sa aspekta sigurnosti, odnosno izmirivanja svih tekućih obaveza, ali je veoma loše sa aspekta rentabilnosti, pošto umanjuje profit. Zbog toga velike vrednosti koeficijenata likvidnosti nisu uvek dobro prihvaćene od strane akcionara, zbog straha da se time smanjuje profitabilnost, zbog nedovoljno efikasnog korišćenja novčanih sredstava (Salsabila et al., 2023). Novčana sredstva koja se nalaze u blagajni i na tekućim računima, nisu uložena u poslovanje, pa samim tim ne doprinose ostvarivanju eventualno budućeg profita od njihovog korišćenja. Privredni subjekti su donekle taj problem rešili time što određeni deo novčanih sredstava koriste za kupovinu hartija od vrednosti, koje u slučaju potrebe mogu u relativno kratkom roku pretvoriti u novac, i to bez gubitaka. Na taj način se određeni deo novčanih sredstava ipak koristi za ostvarivanje profita, a pritom pruža garanciju za izmirivanje potencijalnih prispelih obaveza privrednog subjekta, ukoliko nema dovoljno novca na tekućim računima, ili u blagajni za njihovo servisiranje.

Mora se imati u vidu da su i likvidnost i profitabilnost bitni segmenti poslovanja privrednih subjekata, pa se stoga mora voditi računa o obe aktivnosti, i tretirati ih kao podjednako važne (Dang, 2020; Zimon, 2020). Ipak, na proizvođačima organske hrane je da sami donesu odluku da li će insistirati na politici visoke likvidnosti, ili politici visoke profitabilnosti (Hosaka, 2019; Ukaegbu, 2014; Zimon and Zimon, 2020). Razlog za to je negativna korelacija koja postoji između ove dve kategorije, što je potvrđeno i u istraživanju koje je sprovedeno u Poljskoj građevinskoj industriji, gde su viša stopa profita i veći prinos na kapital ostvarivani kada je bila niža finansijska likvidnost (Bolek and Wiliński, 2012). Slični rezultati su dobijeni u istraživanju sprovedenom u Saudijskoj Arabiji, gde je uočena negativna veza između koeficijenata likvidnosti i profitabilnosti kod privrednih subjekata (Eljelly, 2004), kao i u istraživanju sprovedenom u Šri Lanki, koje je obuhvatilo 8 trgovačkih kompanija (Ajanthan, 2013). Takođe, istraživanje sprovedeno u Bangladešu je pokazalo da postoji negativna korelaciona veza između tekuće likvidnosti i prinosa na ukupnu imovinu i sopstveni kapital (Hamid and Akhi, 2016). Ipak, istraživanje sprovedeno u Indiji, je ukazalo na to da kada su u pitanju koeficijenti obrtnog kapitala i koeficijenti prinosa, onda postoji pozitivna veza (Kandpal and Kavidayal, 2013). Takođe, rezultati još nekih istraživanja ukazuju na to da postoji pozitivna veza između profitabilnosti i likvidnosti (Deloof, 2003; Gołaś, 2020; Gołaś et al., 2013; Lazardis and Tryfondidis, 2006).

4.2.4 Pokazatelji poslovne aktivnosti

Pokazatelji poslovne aktivnosti se često u literaturi sreću i pod nazivom koeficijenti obrta poslovnih sredstava, s obzirom da stavljaju u odnos prihode i rashode sa jedne strane, sa pojedinačnim i ukupnim ulaganjima sa druge strane. Veći koeficijenti obrta ukupne imovine ili njenih pojedinačnih delova, pokazuju da preduzeće efikasno koristi imovinu u poslovanju, što znači da su kod uspešnih preduzeća ovi koeficijenti uglavnom visoki, a samim tim i bolje se generišu prihodi (Hasidi et al., 2024). Sa druge strane, kod manje uspešnih preduzeća su koeficijenti obrta niski, što ukazuje na to da uprava ne koristi dovoljno efikasno uložena sredstva u poslovanju i to se odražava na smanjenu profitabilnost privrednih društava (Putra and Astika, 2019; Rafid et al., 2017). To može biti veoma interesantno davaocima kredita, ukoliko preduzeće aplicira za kredit kod njih, radi nabavke određene vrste imovine, pošto je sa ekonomskog aspekta neisplativo nabavljati dodatnu imovinu, ako već postojeću ne koristite na pravi način i dovoljno efikasno. Osim toga, nizak nivo obrta može upućivati na to da preduzeće u budućem periodu neće izbaciti dovoljnu stopu profita, za plaćanje kamata, čime se rizik od nenaplativosti kredita povećava. To bi za posledicu imalo da preduzeća sa niskim koeficijentima obrta, teže mogu pozajmljivati sredstva od banaka i drugih poverilaca, ili da se pozajmljuju po znatno višim kamatnim stopama od tržišnih. Prilikom izračunavanja pokazatelja poslovne aktivnosti, u odnos se stavljaju prihodi ili rashodi sa ukupnom imovinom ili njenim delom. Zato su za njihovo izračunavanje neophodni finansijski podaci iz bilansa stanja i bilansa uspeha. U odnosu na ostale racio brojeve pokazatelji poslovne aktivnosti su najbrojniji, pošto se koriste za utvrđivanje kako celokupne imovine, tako i pojedinih delova imovine.

4.2.5 Pokazatelji finansijske strukture

Nabavka stalnih i obrtnih sredstava se može vršiti iz različitih izvora finansiranja. Kada su u pitanju izvori finansiranja, oni se mogu deliti na osnovu više različitih kriterijuma, pa se tako prema vremenskoj raspoloživosti razlikuju kratkoročni i dugoročni izvori finansiranja, prema vlasništvu sopstveni i pozajmljeni izvori finansiranja, prema ceni koštanja kamatni i beskamatni itd. Odnos između pozajmljenih izvora finansiranja (pozajmljenog kapitala) i sopstvenih izvora finansiranja (sopstveni kapital) predstavlja finansijsku strukturu preduzeća, i iskazuje se u bilansu stanja. Zato su za procenu finansijskog stanja preduzeća neophodni finansijski podaci iz bilansa stanja. Analitičari za potrebu procene finansijskog položaja preduzeća moraju analizirati pokazatelje (racia) finansijske strukture. Ovi pokazatelji se u literaturi mogu naći pod velikim brojem sinonima kao što su: pokazatelji solventnosti, pokazatelji sigurnosti, pokazatelji zaduženosti, pokazatelji finansijske stabilnosti i drugim nazivima. S obzirom da se pokazatelji finansijske strukture najčešće nazivaju pokazateljima solventnosti, neophodno je pomenuti i definiciju solventnosti. Solventnost koja se često naziva dugoročnom likvidnošću, predstavlja sposobnost preduzeća da izmiri sve obaveze, pod pretpostavkom da sve one dođu na naplatu u istom trenutku. Dakle, za solventnost se može reći da ona predstavlja sposobnost preduzeća plaćanja glavnice i kamata na dugoročne kredite i obaveze (Salmah, 2017). Solventna preduzeća su ona koja svojom imovinom mogu pokriti sve obaveze i obrnuto, insolventna preduzeća su ona kod kojih su obaveze veće od imovine koju poseduju. Glavni razlog koji dovodi do insolventnosti pereduzeća je nerentabilno poslovanje. Ukoliko preduzeće posluje sa gubicima oni se pokrivaju na štetu sopstvenog kapitala, što znači da se vremenom menja finansijska struktura, i da se soptveni izvori finansiranja smanjuju, a da se povećavaju pozajmljeni izvori finanisranja, čime preduzeće ulazi u zonu insolventnosti.

Kako bi preduzeće izbeglo da uđe u zonu insolventnosti, mora se u određenim vremenskim intervalima vršiti kontrola zaduženosti, odnosno analizirati odnos između sopstvenih i pozajmljnih izvora finansiranja. Opšte je prihvaćeno pravilo da kada je u pitanju odnos između sopstvenog i pozajmljenog kapitala u ukupnim izvorima finansiranja, on treba da bude 50% prema 50%. Što znači da se sa aspekta finansijske stabilnosti i sigurnosti, zahteva minimum jednakost između sopstvenog i pozajmljneog kapitala. Svakako je to u poslovnoj praksi veoma retko, i uglavnom je jedna kategorija dominantnija od druge. Posmatrano sa aspekta finansijske stabilnosti, najbolje je da soptveni kapital bude veći od pozajmljenog kapitala, i sa te strane bi idealna bila ona finansijska struktura koju 100% čini sopstveni kapital. Ipak, to sa aspekta rentabilnosti nije najbolja varijanta, pošto je najbolje sopstveni kapital uložiti u poslove gde bi se on mogao oploditi po višoj stopi nego u preduzeću, a da preduzeće taj kapital pokrije pozajmljenim izvorima finansiranja. Na taj način se ostvaruje rentabilnije poslovanje, a samim tim i bolji poslovni rezultat. Kako bi preduzeće bilo finansijski stabilno i nezavisno od svoji poverilaca, preporučuje se odnos 2:1 u korist sopstvenog kapitala. Sa druge strane, ukoliko su pozajmljeni izvori finansiranja veći od sopstvenih, preduzeće možda neće biti potpuno nezavisno u donošenju svojih poslovnih odluka, pošto će biti pod uticajem svojih poverilaca. Za preduzeća kod kojih je pozajmljeni kapital veći od sopstvenog se kaže da su insolventna, i ukoliko je u ukupnim izvorima finansiranja pozajmljeni kapital preko 70%, za ta preduzeća se smatra da su prezadužena, i male su šanse da mogu dobiti kredit od banaka. Generalno gledano poverioci zahtevaju minimum odnos 1:1 između sopstvenog i pozajmljneog kapitala, kako bi bili sigurni da će naplatiti svoja potraživanja (Jeremić, 2016). Stoga prilikom

donošenja odluka o pozajmici, poverioci pažljivo prate finansijsku strukturu preduzeća, i analiziraju njene pokazatelje (racia).

Što se tiče pokazatelja (racia) finansijske strukture, oni se mogu podeliti na dve podgrupe, i to racia zaduženosti i racia pokrića. U racia zaduženosti spadaju: koeficijenti (racia) sigurnosti, koeficijenti (racia) zaduženosti i koeficijenti (racia) sigurnosti dugoročnih poverilaca, dok u racia pokrića spadaju koeficijenti (racia) pokrića kamata i koeficijenti (racia) pokrića kreditnih obaveza. Za potrebe izračunavanja koeficijenta (racia) sigurnosti neophodni su finansijski podaci iz bilansa stanja, dok su za izračunavanje koeficijenata pokrića pored bilansa stanja neophodni podaci i iz bilansa uspeha.

4.2.6 Pokazatelji profitabilnosti

Rentabilnost predstavlja jedan od osnovnih ekonomskih principa (načela), koji mora biti ispunjen, ukoliko preduzeće želi da posluje uspešno, i na duže staze izbori svoj opstanak na tržištu i izbegne potencijalni bankrot. Finansijski učinak je jedan od glavnih pokazatelja finansijskog zdravlja preduzeća, pa je zbog toga veoma bitan sa aspekta investitora i poverilaca (Adur et al., 2018). Za rentabilnost se može reći da predstavlja sposobnost preduzeća da sa što manjim obimom angažovanih sredstava ostvari što veću dobit (Veselinović, 2013). Što je stopa dobitka (profita) veća, u odnosu na sredstva koja su angažovana za njeno ostvarivanje, to je i rentabilnost veća. Na osnovu ovoga može se uočiti, da ukoliko preduzeća žele da posluju rentabilno, moraju efikasno upravljati svojim sredstvima (imovinom). Prema tome, profitabilnost podrazumeva da je preduzeće sposobno da efikasno proizvodi novac iz svojih poslovnih aktivnosti (Amin, 2015). Zbog toga se za profitabilnost može reći da ona pokazuje sposobnost preduzeća da stvara prihode iz izvora i aktivnosti koje ono kontroliše, poput imovine, kapitala i obima prodaje (Muhammad and Rahim, 2015). Koeficijenti profitabilnosti omogućavaju uvid u to, koliko je preduzeće sposobno da generiše profit iz svoje imovine i kapitala (Buntu, 2023; Pratiwi and Siswati, 2024). Što je stopa rentabilnosti veća, to je i poslovni rezultat bolji, pa se stoga može zaključiti da je kod uspešnih preduzeća i stopa profita, odnosno rentabilnosti veća. Stopa rentabilnosti se povećava:

- Kada se pri istoj količini sredstava angažovanih u poslovanju, ostvaruje veći dobitak;
- Kada se pri manjoj količini angažovanih sredstava u poslovanju, ostvaruje isti dobitak;
- Kada se smanjuje količina angažovanih sredstava u poslovanju, a da se pritom ostvaruje veći dobitak;
- Kada se uporedo smanjuju angažovana sredstva i dobitak, a da je stepen smanjenja dobitka niži, od stepena smanjenja angažovanih sredstava u poslovanju;
- Kada dolazi do povećanja angažovanih sredstava i dobitka, a da pritom dobitak raste brže od angažovanjih sredstava u poslovanju.

Svi ovi slučajevi ukazuju na to, da rentabilnost u odnos stavlja stopu profita (dobitka), sa ukupnim ili delom sredstava preduzeća. Zato preduzeća moraju praviti dugoročne planove, na koji način će koristiti imovinu u poslovanju, kako bi je što efikasnije koristila, i ostvarivala

što je moguće veću dobit. Praćenjem stope profita, odnosno dobiti preduzeća, moguće je pratiti realizaciju postavljenih ciljeva i uspešnost poslovanja preduzeća. To podrazumeva da je u kraćim i dužim vremenskim periodima, neophodno vršiti određene analize, pomoću racia (koeficijenta) rentabilnosti, na osnovu kojih se može videti na koji način i u kojoj meri, ukupna ili deo sredstava, doprinose ostvarenoj stopi profita (rentabilnosti).

Pokazatelji rentabilnosti (profitabilnosti) se mogu podeliti na parcijalne (pojedinačne) i globalne (sintetičke). U prvu podgrupu pokazatelja (racia) rentabilnosti spadaju stopa poslovnog dobitka i stopa neto dobitka, dok u drugu podgrupu se svrstavaju stopa prinosa na ukupna sredstva (*Return on assets* ili skraćeno ROA) i stopa prinosa na kapital *(Return on equity* ili skraćeno ROE) (Nur'aidawati, 2018; Devanti et al., 2023). Ovi pokazatelji nisu samo bitni sa aspekta investitora, jer mere finansijski učinak preduzeća i nivo profita, već i sa aspekta menadžmenta, jer pružaju bolji uvid u oblasti poslovanja, koje zahtevaju poboljšanje i optimalizaciju (Devi and Rimawan, 2022). Preko globalnih pokazaetlja rentabilnosti ROA i ROE se može proceniti rentabilnost posmatrane kompanije, i steći pravi uvid u njeno ekonomsko i finansijsko zdravlje (Hristova et al., 2019; Abbas et al., 2019; Apostolos et al., 2019). Za potrebe izračunavanja prve podgrupe pokazatelja (koeficijenta) rentabilnosti, neophodni su finansijski podaci iz bilansa uspeha, dok su za izračunavanje druge podgrupe pokazatelja rentabilnosti, neophodni finansijski podaci kako iz bilansa uspeha, tako i iz bilansa stanja.

4.2.7 Herfindahl – Hirschman index (HHI)

U svetu se koriti veliki broj instrumenata (tehnika) za merenje nivoa tržišne koncentracije kao što su: Odnos koncentracije vodećih kompanija (*CRn*), Lorenc kriva (kriva koncentracije), Gini koeficijent (Gini ratio), Herfindahl – Hirschman indeks (HHI) i Entropija indeks (Mihajlović et al., 2016). Herfindahl – Hirschman index (HHI) predstavlja najčešće korišćen indikator za merenje nivoa (stepena) tržišne konkurencije, i ispitivanje da li na analiziranom tržištu postoji monopol ili oligopol. Iz tog razloga je HHI korišćen prilikom ispitivanja tržišne koncentracije u finansijsko-tehnološkoj industriji (Johan and Vania, 2022). HHI indeks je primenjen i prilikom ispitivanja tržišta sirovina metala u Turskoj, kako bi se ispitalo da li postoji monopsonija na izvoz baznih metala (Başyiğit and Kart, 2022). Merenje tržišne koncentracije na tržištu poljoprivrednih proizvoda u Ukrajini, takođe je urađeno pomoću HHI indeksa, i utvrđen je umeren nivo koncentracije za sve vrste poljoprivrednih proizvoda, osim kod proizvodnje svinjskog mesa, gde je izmeren visok nivo koncentracije (Gerasymchuk et al., 2021). Zbog svoje dugogodišnje primene i pouzdanosti, HHI će biti korišćen u ovom istraživanju, kako bi se ispitao nivo tržišne koncentracije (konkurencije) na tržištu organske hrane. S obzirom da od stepena konkurencije (tržišne koncentracije), direktno zavisi profit privrednih subjekata, HHI će biti iskorišćen radi boljeg uvida u to.

Herfindahl – Hirschman index (HHI) predstavlja meru tržišne koncentracije, i koristi se prilikom određivanja (izračunavanja) tržišne konkurentnosti. Ovaj pokazatelj se koristi radi procene nivoa (stepena) konkurencije na tržištu, sa primarnim fokusom na tržišne udele među preduzećima na analiziranom tržištu. Izračunavanje se vrši kvadriranjem tržišnog učešća privrednih subjekata na tržištu koje se analizira, nakon čega se sumiraju dobijeni rezultati. Vrednosti HHI indeksa se mogu kretati u vrednosnom rasponu od 0 do 10.000. Ukoliko je

vrednost ovog pokazatelja niska, to znači da na analiziranom tržištu postoji visok stepen konkurencije, odnosno da na tom tržištu nije prisutan monopol ili oligopol. Sa druge strane, ukoliko vrednost ovog indeksa iznosi 10.000, to znači da na tom tržištu vlada monopol. Prema tome, poželjno je da vrednost HHI indeksa bude što niža. Ukoliko je vrednost ovog indeksa ravna nuli, to znači da na analiziranom tržištu vlada savršena (perfektna) konkurencija, i da nijedan privredni subjekat nije dovoljno veliki, da može upravljati cenama po kojima se proizvodi ili usluge prodaju.

Niska vrednost ovog pokazatelja ukazuje na to da, na analiziranom tržištu posluje veliki broj privrednih subjekata koji imaju mala tržišna učešća, odnosno da nijedno privredno društvo nije dominantno na tržištu. Na osnovu toga se može zaključiti, da na tom tržištu nije prisutna nijedna vrsta monopola ili oligopola. Nepostojanje monopola ili oligopola je dobro sa aspekta kupaca, pošto plaćaju proizvode i usluge po realnim tržišnim cenama. Sa druge strane, ukuoliko na tržištu vlada monopol (jedan privredni subjekt ima dominantno tržišno učešće), ili oligopol (dva ili nekoliko privrednih subjekata imaju većinsko tržišno učešće), onda postoji mogućnost ekstra zarade za ta privredna društva pošto mogu diktirati cene, i prodavati proizvode i usluge, po cenama iznad realnih. Stoga ne treba da čudi da se vlade mnogih zemalja bore i zabranjuju bilo kakvu vrstu monopola ili oligopola na tržištu. Zbog toga je HHI indeks često korišćen od strane vladinih agencija, kako bi se utvrdilo eventualno kršenje antimonopolskih zakona i propisa (Kvålseth, 2022).

Za potrebe donošenja zaključka o stepenu koncentracije (konkurencije) na analiziranom tržištu, postoji skala koja se koristi prilikom tumačenja dobijenih vrednosti indeksa, i ti parametri se kreću ovako:

- Ukoliko indeks iznosi 0, onda na tržištu postoji savršena (perfektna) konkurencija (više firmi sa malim tržišnim učešćem);
- Ukoliko se indeks kreće u vrednostima od 0 do 1500, koncentracija na tržištu je niska;
- Ukoliko se indeks kreće u vrednostima od 1500 do 2500, koncentracija na tržištu je umerena;
- Ukoliko se indeks kreće u vrednostima od 2500 do 10.000, koncentracija na tržištu je visoka;
- Ukoliko indeks iznosi 10.000, onda na tržištu vlada monopol (jedna firma kontoliše celo tržište).

Ipak, mora se biti oprezan prilikom tumačenja rezultata dobijenih ovom vrstom analize, pošto ona ne uzima u obzir specifičnost različitih tržišta, kao i delatnosti. Korišćenjem propisanih vrednosti HHI indeksa, može se doneti zaključak o koncentraciji na tržištu (stepenu konkurencije), odnosno da li neko privredno društvo ima monopol na određenom tržištu. Na osnovu tih rezultata se može steći uvid u to, koliki je stepen konkurencije na tom tržištu (Ukav, 2017).

4.2.8 Altmanov Z – skor

Poslednja svetska ekonomska kriza dovela je do bankrota ogromnog broja privrednih društava, i ponovo je izazvala interesovanje za postojeće modele koji se koriste prilikom predviđanja bankrota preduzeća. Jedan od najčešće korišćenih modela za predviđanje bankrota

privrednih subjekata je Altmanov model Z – skor (Mirković, 2013). Altmanov model Z skor se koristi da bi se utvrdila verovatnoća bankrota analiziranog privrednog društva. Altmanov „Z"- model je razvijen u drugoj polovini dvadesetog veka u SAD, i to na bazi istraživanja da li će preduzeća u budućnosti bankrotirati, ili se to neće desiti. Profesor Altman je uvideo da dotadašnje studije nisu dale adekvatne rezulate prilikom predviđanje stečaja kompanija, i da tradicionalni modeli predviđanje stečaja nisu dovoljno efikasni (Altman, 1968). Prvo sprovedeno istraživanje u kojem je korišćen ovaj model predviđanja bankrota, obuhvatilo je uzorak od 66 privrednih subjekata (33 koji su bankrotirali i isti broj onih koja nisu bankrotirali). Privredni subjekti obuhvaćeni istraživanjem su poslovali u istoj delatnosti, i prilikom analize su korišćeni finansijski izveštaji za iste godine – za oba segmenta posmatranih privrednih društava. U početku je Altmanov model sadržao veći broj racio brojeva (pokazatelja), da bi na kraju bio sveden na 5 najbitnijih i najznačajnijih pokazatelja. Altmanov model predstavlja komopsegaciju finansijskih pokazatelja likvidnosti, profitabilnosti, zaduženosti, aktivnosti i solventnosti, koji se koriste radi procenjivanja finansijske stabilnosti kompanije, i potencijalnog bankrota u budućnosti (Kukreja et al., 2020; Putra, 2021). Pouzdanost Z-score modela u predviđanju stečaja u prvoj godini iznosi oko 95%, dve godine od stečaja se ovo predviđanje smanjuje na oko 70%, tri godine pred stečajem predviđanje se smanjuje više od 50%. Altmanov Z skor pored predviđanja verovatnoće stečaja (Dalnial et al., 2014), često se koristi i radi otkrivanja lažnog finansijskog izveštavanja (Miharsi et al., 2024).

Altmanov model Z – score je namenjen privrednim društvima čijim se akcijama ne trguje na berzi. Formula prilagođenog Altmanovog Z – scora glasi:

„Z" = 6,56 x T1 + 3,26 x T2 + 6,72 x T3 + 1,05 x T4

T1 = Neto obrtni fond / Poslovna imovina

T2 = Neraspoređeni dobitak / Poslovna imovina

T3 = EBIT / Poslovna imovina

T4 = Kapital / Ukupne obaveze

Dobijeni rezultat (zbir) se tumači na sledeći način:

- „Z" ≤ 1,23 – preduzeće se nalazi u „problematičnoj" zoni, što znači da postoji visok stepen verovatnoće da kompanija ode u stečaj;
- 1,23 < „Z" < 2,90 – preduzeće se nalazi u „sivoj" zoni, što znači da postoji verovatnoća da kompanija ode u stečaj;
- „Z" ≥ 2,90 – preduzeće se nalazi u „bezbednoj" zoni, što znači da postoji nizak stepen verovatnoće da kompanija ode u stečaj.

Altmanov Z – score je razvijen 1968. godine korišćenjem uzorka malog broja privrednih društava, koja su se bavila proizvodnjom 50-tih i 60-tih godina, i on je postao najčešće korišćen alat za procenu finansijskih performansi i stabilnosti kompanija. S obzirom na starost modela, on je često puta tokom vremena proveravan, kako bi se ispitala ispravnost ovog modela na tržištima koja se stalno menjaju. Tako je sprovedena studija koja se bavila ispitivanjem ovog modela i koja je obuhvatila tri pitanja: da li je Altmanov originalan model koristan za predviđanje bankrota u današnjem vremenu, da li se model može primeniti i na

neproizvodna privredna društva, i da li je model koristan za predviđanje finansijskih stresnih uslova (Grice and Ingram, 2001). Dobijeni rezultati ove studije su dali negativan odgovor na prva dva pitanja, dok su za treće pitanje bili potvrdni. Za razliku od prethodno navedene studije, rezultati nekih istraživanja su pokazali da se Altmanov Z skor može primeniti i na današnjim tržištima. Tako je od strane istraživača Siddiqui (2012), sprovedeno detaljnije opisivanje i analiza studije koju je sproveo profesor Altman prilikom predviđanja stečaja. Gore pomenuti istraživač je zaključio da su od strane Altmana redovno vršene promene na modelu, kako bi bila napravljena savršena jednačina, koja bi se mogla koristiti za predviđanje bankrota na analiziranim preduzećima. Svoje zaključke je doneo na osnovu rezultata dobijenih sopstvenim istraživanjem, koji su pokazali da se Altmanov Z – score može koristiti i u savremenoj ekonomiji, kao i da je ovaj model dobar za predviđanje mogućeg stečaja za period do tri godine unapred. Sa tim stavom se slaže i istraživač Anjum (2012), prema kojem su finansijski pokazatelji dobar pokazatelj finansijske stabilnosti preduzeća, i koristan alat za utvrđivanje operativne i finansijske efikasnosti privrednih subjekata. Prema njemu je profesor Altman redovno vršio izmene, da bi postigao savršenu jednačinu koja bi mogla predvideti bankrot, te se može primenjivati i u modernoj ekonomiji, za predviđanje bankrota preduzeća, sa velikom sigurnošću do 3 godine unapred.

Još jedno istraživanje je sprovedeno radi ispitivanja ispravnosti korišćenja ovog modela, u kojem su proveravane njegove performanse, i koliko je on efikasan u predviđanju stečaja (Ivanicz-Drozdovska et al., 2017). Istraživanje performansi Z - score je sprovedeno na privrednim društvima iz 31 evropske i 3 neevropske zemlje, korišćenjem različitih modifikacija originalnog modela. Rezultati ove studije su pokazali, da Altmanov Z- score funkcioniše veoma dobro za većinu zemalja (tačnost predviđanja je oko 75%), dok se tačnost može povećati na čak 90%, uključivanjem dodatne varijable koje zavise od specifičnosti analizirane zemlje. Najpoznatija modifikacija Altmanovog Z skora poznatija kao Zeta model, nastala je davne 1977. godine od strane profesora Altmana, koji je radio na Njujorškom univerzitetu, i primenjena je u istraživanju sprovedenom od strane (Pitrová, 2011). Ovaj model je često kritikovan jer mnogi analitičari i stručnjaci smatraju da nije u stanju da na vreme otkrije predstojeću krizu preduzeća, kako bi se blagovremeno reagovalo. Zbog toga je ona u svom istraživanju pokušala da pokaže performanse ovog modela, i kakve mogućnosti on pruža prilikom svoje primene. Zeta model u istraživanju je primenjen na kompanijama koje posluju u Češkoj, tako što su izračunavani koeficijenti za analizirane kompanije. Istraživanje je sprovedeno na 37 kompanija i 13 firmi koje su bankrotirale, i utvrđeno je da je Zeta model otkrio finansijske poteškoće analiziranih kompanija godinu dana ranije, a kod nekih i dve godine unapred. Ovo istraživanje je potvrdilo kritike nekih analitičara, da Altmanov model pokazuje nisku pouzdanost prilikom predviđanja stečaja privrdnih subjekata u daljoj budućnosti.

Osim ukazivanja na rizik od bankrota, Altmanov Z skor može imati i veliki značaj toga kako menadžeri upravljaju preduzećem (Sudiyatno and Puspitasari, 2010). Naime, ovaj model meri finansijske performanse privrednog društva, i na taj način se može steći uvid u to koliko su menadžeri koji njime upravljaju sposobni. Gore pomenuti autori su došli do zaključka, da se Altmanov Z skor i dalje najviše koristi, kao indikator finansijskih performansi kompanija, i verovatnoće odlaska u stečaj u narednom periodu.

Iako veoma često osporavan od strane istraživača, Altmanov Z skor je i jedan najčešće korišćenih i najpouzdanih modela, koji se koriste za utvrđivanje verovatnoće nastanka bankrota

kod preduzeća u bližoj budućnosti. Ovaj model je korišćen za predviđanje bankrota svih kompanija sa Atinske berze u periodu od 2002. do 2008. godine, i prema dobijenim rezultatima se dobro pokazao u predviđanju neuspeha i bankrota (Gerantonis et al., 2009). Altmanov Z skor se pokazao pouzdanim i u istraživanju sprovedenom u Indoneziji, gde je vršena studija slučaja kompanije sa berze, i utvrđeno je da je kompanija u bezbednoj zoni, te da se može klasifikovati kao finansijska zdrava (Suteja, 2018). Još jedno zanimljivo istraživanje je sprovedeno korišćenjem Altmanovog modela, na kompaniji Enron koja je poznata svetskoj javnosti po manipulacijama u finansijskim izveštajima, kojima su nerealno prikazivali poslovni rezultat. Uzorak u ovom istraživanju je obuhvatio finansijske izveštaje ove kompanije u vremenskom periodu od 1996. do 2000. godine, i rezultati istraživanja su pokazali da je Altmanov Z skor u komopsegaciji sa Beneish M-modelom, dobar u predviđanju poslovnog neuspeha preduzeća, i otkrivanje potencijalnih manipulacija dobitkom od strane uprave (MacCarthy, 2017). Altmanov Z skor model je korišćen i u istraživanju sprovedenom u Indiji, za predviđanje budućih finansijskih problema kompanija u automobilskoj industriji (Sareen and Sharma, 2021). Veoma obimno istraživanje sprovedeno je u Španiji korišćenjem ovog modela, kako bi se ispitala verovatnoća bankrota preduzeća po delatnostima, i rezultati su pokazali da je u sektoru građevinske industije najveći broj preduzeća kod kojih postoji velika verovatnoća nastanka bankrota (Alcalde et al., 2022). Gore pomenuti autori su prilikom ispitivanja koristili jednu od modifikacija Altmanovog Z skora, i utvrdili da je veoma pouzdan za svrhu predviđanja finansijskog neuspeha kompanija u budućnosti.

4.2.9 Beneish M-Score

S obzirom da se prilikom izračunavanja Altmanovog Z-skora koriste podaci iz finansijskih izveštaja, koji mogu biti predmet različitih vrsta manipulacija od strane profesionalne uprave, radi prikazivanja boljeg finansijskog uspeha i stabilnosti, poželjno je ispitati i da li je bilo potencijalnih manipulacija ciljnim dobitkom. Beneish M-Score predstavlja matematički model koji na bazi osam različitih pokazatelja proverava da li je bilo manipulacija prijavljenim zaradama. Ovaj model se često koristi radi provere da li je bilo manipulacija sa finansijskim izveštajima analiziranih privrednih subjekata, i može se primenjivati u različitim delatnostima. Tako je ovaj matematički model korišćen radi ispitivanja da li postoje manipulacije u finansijskim izveštajima komercijalnih banaka u Bangladešu u vremenskom periodu od 2009. do 2018. godine (Khatun et al., 2022). Rezultati ovog istraživanja su ukazali na postojanje pojedinačnih manipulacija u finansijskim izveštajima kroz precenjivanje prihoda, povećanje nematerijalne imovine i prikazivanje nižih troškova. To nije neočekivan rezultat ako se ima u vidu da je u proteklih dvadesetak godina zabeležen veliki broj finansijskih manipulacija od strane profesionalnih menadžera, i to u velikim kompanijama. To se može videti na osnovu toga da je samo u 2014. godini otkriveno da je 40 javnih američkih kompanija izvestilo o znatno boljem finansijskom poslovanju od realnog, korišćenjem različitih tehnika kreativnog računovodstva (Bhasin, 2016). Zato je postojanje ovog i sličnih modela radi otkrivanja potencijalnih finansijskih manipulacija u finansijskim izveštajima dobro, za postizanje kvalitetnijeg finansijskog izveštavanja od strane kompanija.

Beneish M-Score je korišćen i prilikom istraživanja sprovedenog u Slovačkoj, kako bi se ispitalo da li privredna društva iz sektora poljoprivrede, ribarstva i šumarstva manipulišu

svojim finansijskim izveštajima, i da li koriste neke od tehnika kreativnog računovodstva (Durana et al., 2022). Dobijeni rezultati su ukazali na to da preduezeća u analiziranim sektorima koriste mogućnost manipulisanja finansijskim izveštajima. Kao derivat Beneish M-skora je nastao i F-Score, koji korišćenjem pristupa logističke verovatnoće, može veoma efikasno otkrivati manipulacije i prevare u finansijskim izveštajima (Husnurrosyidah and Fatihah, 2020; Ratmono et al., 2020.), s tim da je pokazao određene slabosti u korišćenju, i da ima nekih ograničenja prilikom primene (Putra, 2021). Generalno gledano Beneish M-Score se do sada pokazao kao veoma efikasan u otkrivanju lažnog finansijskog izveštavanja (Miharsi et al., 2024; Ratmono et al., 2020, Widowati and Oktoriza, 2021), pa će iz tog razloga biti korišćen i u ovom istraživanju, radi provere da li postoje potencionale manipulacije sa prijavljenim zaradama.

Formulu koja se koristi za izračunavanje čini 8 različitih pokazatelja:

$$\text{M-score} = -4.84 + 0.92 \times \text{DSRI} + 0.528 \times \text{GMI} + 0.404 \times \text{AQI} + 0.892 \times \text{SGI} + 0.115 \times \text{DEPI} - 0.172 \times \text{SGAI} + 4.679 \times \text{TATA} - 0.327 \times \text{LVGI}$$

Pri čemu sledeći finansijski pokazatelji predstavljaju:

- DSRI (*Days Sales in Receivables Index*) – Indeks prodaje po danima u potraživanjima služi za merenje promena u potraživanjima u odnosu na prodaju, i ukoliko iskazuje visoku vrednost, to može ukazivati na precenjivanje prihoda, odnosno da kompaniji treba znatno više vremena od uobičajenog, da naplati svoja potraživanja, što može ukazivati na manipulaciju zaradom.
- GMI (*Gross Margin Index*) – Indeks bruto marže pokazuje promene u bruto marži, i pad bruto marže može ukazivati na manipulaciju troškovima prodate robe ili priznavanje prihoda, odnosno da kompanija naduvava svoju prodaju. Ovaj indeks se izračunava kao količnik bruto marže u prethodnoj godini i bruto marže u tekućoj godini.
- AQI (*Asset Quality Index*) – Indeks kvaliteta imovine pokazuje povećanje dugoročnih sredstava (kapitalizacija troškova), osim nekretnina, postrojenja i opreme, u odnosu na ukupnu imovinu, i ukazuje na to da je firma potencijalno povećala svoje učešće u odlaganju troškova, kako bi povećala profit. Viša vrednost ovog indeksa ukazuje na manji rizik od obezvređenja imovine i bolji finansijski učinak.
- SGI (*Sales Growth Index*) – Indeks rasta prodaje pokazuje rast prodaje ili prihoda kompanije u odnosu na prethodnu godinu. Brz rast prodaje može ukazivati na agresivno priznavanje prihoda ili druge manipulacije.
- DEPI (*Depreciation Index*) – Indeks amortizacije poredi stopu amortizacije iz prethodne godine sa stopom amortizacije iz tekuće godine. Ukoliko je njegova vrednost viša od 1, to ukazuje na to da je stopa amortizacije kompanije smanjena u odnosu na prethodnu godinu, što može signalizirati na pokušaj naduvavanja profita.
- SGAI (*Sales, General, and Administrative expenses Index*) – Indeks prodajnih, opštih i administrativnih (SG&A) troškova meri visinu ovih troškova koji se često nazivaju i operativnim troškovima i predstavljaju režijske troškove kompanije koji nisu direktno povezani sa proizvodnjom. Viša vrednost ovog

koeficijenta može ukazivati na to da kompanija umanjuje troškove kako bi povećala profit.

- LVGI (*Leverage Index*) – Indeks leveridža (poluge) vrši poređenje ukupnog duga kompanije sa ukupnom aktivom u tekućoj i prethodnoj godini. Ukoliko je vrednost ovog koeficijenta viša od 1 to ukazuje na to da je kompanija postala zaduženija u odnosu na prethodnu godinu. Značajnije povećanje ovog pokazatelja može ukazivati na pokušaj manipulisanja profilom finansijskog rizika.
- TATA (*Total Accruals to Total Assets*) – Indeks ukupnih razgraničenja do ukupnih sredstava prikazuje nivo razgraničenja u odnosu na imovinu. Ovaj koeficijent se izračunava kao promena obrtnog kapitala (osim gotovine) umanjena za amortizaciju u odnosu na ukupna sredstva. Viša vrednost ovog pokazatelja signalizira da kompanija možda vrši upravljanje zaradom ili manipulacijom.

Dobijeni rezultat (zbir) pokazatelja se tumači na sledeći način:

- Ukoliko je vrednost M-Scora veća od -2,22, smatra se da postoji velika verovatnoća da je analizirana kompanija manipulisala svojim finansijskim izveštajima.
- Ukoliko je vrednost M-Scora manja od -2,22, smatra se da postoji veoma mala verovatnoća da je analizirana kompanija manipulisala svojim finansijskim izveštajima (Warshavsky, 2012).

4.2.10 Finansijsko izveštavanje

Finansijsko izveštavanje se može posmatrati kao proces u kojem privredni subjekti ostvaruju komunikaciju sa svojim okruženjem (Đukić and Pavlović, 2014). Ta komunikacija se ostvaruje stavljanjem na uvid javnosti finansijskih informacija u vidu finansijskih izveštaja, pa se može reći da finansijski izveštaji predstavljaju jedan od osnovnih instrumenata finansijskog izveštavanja u Srbiji. Iako su finansijski izveštaji prvenstveno namenjeni za eksterne korisnike (investitori, državni organi, konkurencija, poverioci, kupci, dobavljači i dr.), oni se mogu koristiti i od strane menadžmenta, kao internog korisnika, radi analize poslovanja i donošenja poslovnih odluka. Ukoliko proizvođači organske hrane u Srbiji žele da privuku dodatne investicije, i pronađu investitore koji bi uložili novac u njihovu proizvodnju, moraju svoje finansijske informacije blagovremeno dostavljati odgovarajućim institucijama radi uvida javnosti u njih. Finansijsko izveštavanje je izuzetno važno sa aspekta investitora, jer im može pružiti neophodne i ključne informacije koje su potrebne za donošenje odluka o ulaganju kapitala. Na osnovu finansijskog izveštavanja investitori mogu izvršti procenu finansijskog zdravlja preduzeća, jer na osnovu finansijskih izveštaja mogu proceniti likvidnost, solventnost i profitabilnost preduzeća. Analizom bilansa stanja, bilansa uspeha i izveštaja o novčanim tokovima, investitori imaju mogućnost da procene stepen rizika koji je povezan sa ulaganjem u određenu kompaniju. Finansijski izveštaji ujedno omogućavaju investitorima i da izračunaju povrat na investiciju, što im može pomoći prilikom procenjivanja koje investicije će im doneti najbolju vrednost i zaradu u budućnosti. Osim toga, uvid u finansijske izveštaje preduzeća pruža mogućnost investitorima da na bazi informacija iz ranijih izveštajnih perioda mogu

stvoriti projekcije za budućnost, odnosno da procene buduće prihode i rashode preduzeća koje je predmet analize, što je ključno za donošenje odluka. Redovno i tačno finansijsko izveštavanje ima pozitivan uticaj i na povećanje poverenja investitora, jer jasno pokazuje kako preduzeće upravlja svojim resursima, kako se razvija i kako ostvaruje profit.

Na osnovu zvaničnih objavljenih finansijskih izveštaja potencionalni investitori imaju mogućnost da provere uspešnost poslovanja privrednih subjekata iz sektora proizvodnje organske hrane u Srbiji. Tako bi na bazi tih finansijskih informacija mogli lakše doneti odluku o ulaganju sopstvenog kapitala u ove privredne subjekte. Pošto je u Srbiji, kao i u velikom broju zemalja, jedan od najvećih problema u poslovanju hronični nedostatak kapitala, onda je od krucijalnog značaja pružanje kvalitetnih i ispravnih finansijskih informacija o finansijskom stanju i uspešnosti poslovanja, radi privlačenja dodatnog kapitala od strane investitora.

Zbog toga je veoma bitno da se odgovarajuće finansijske informacije blagovremeno dostavljaju na uvid zainteresovanim stejkholderima, a da su pritom i odgovarajućeg kvaliteta. Time bi se povećao nivo poverenja investitora u kvalitet i ispravnost finanisijskog izveštavanja, što bi rezultiralo njihovim bržim odlukama o ulaganju kapitala u privredne subjekte. Na taj način bi i sami proizvođači organske hrane u Srbiji mogli imati benefite, time što bi lakše mogli privući investitore i pribaviti dodatni kapital, koji bi se mogao iskoristiti za osavremenjivanje procesa proizvodnje, a samim tim i poboljšanje celokupnog poslovanja.

4.2.11 Međunarodni standardi finansijskog izveštavanja

Međunarodni standardi finansijskog izveštavanja ili skraćeno MSFI predstavljaju skup pravila i smernica koje omogućavaju preduzećima da pripreme svoje finansijske izveštaje na način koji je transparentan, dosledan i uporediv na globalnom nivou. Ovi standardi se koriste širom sveta kako bi se obezbedila jasnoća u vezi s finansijskim stanjem i poslovnim rezultatima preduzeća, kao i kako bi se omogućila lakša upotreba tih informacija od strane investitora, regulatora, analitičara i drugih zainteresovanih strana.

Značaj međunarodnih standarda finansijskog izveštavanja ogleda se u nekoliko ključnih faktora:

1. *Uporedivost:* MSFI omogućavaju upoređivanje finansijskih izveštaja preduzeća iz različitih zemalja i industrija, jer pružaju jedinstvene smernice o tome kako se računovodstveni podaci trebaju prikazati. Ovo je posebno važno za globalna preduzeća koja posluju u više zemalja i žele da pruže ujednačene informacije za sve svoje investitore i korisnike.
2. *Poverenje investitora i drugih korisnika:* korišćenje standardizovanih pravila smanjuje rizik od manipulacija ili nejasnoća u finansijskim izveštajima. Investitori i drugi zainteresovani mogu imati više poverenja u finansijske informacije koje dolaze od preduzeća koja primenjuju MSFI.
3. *Olakšavanje međunarodnih investicija i trgovine:* sa jedinstvenim standardima, međunarodni investitori mogu lakše donositi odluke o ulaganjima u različite zemlje i sektore. Takođe, u globalizovanom poslovnom okruženju, lako je trgovati sa firmama u drugim zemljama jer su finansijski izveštaji ujednačeni i razumljivi.

4. *Regulatorna usklađenost:* u mnogim zemljama MSFI su postavljeni kao obavezni standard za javna preduzeća i preduzetnike koji posluju na međunarodnom tržištu, čime se obezbeđuje usklađenost sa zakonodavstvom i pravilnicima.
5. *Olakšavanje finansijskog izveštavanja*: preduzeća koja posluju u više zemalja mogu koristiti iste računovodstvene smernice u svim svojim poslovnim jedinicama, što pojednostavljuje procese i smanjuje administrativni teret.

MSFI su u velikoj meri važni za globalno poslovanje, jer omogućavaju jasnu komunikaciju među svim učesnicima tržišta, smanjujući nesigurnost i rizik povezane s finansijskim izveštavanjem.

Može biti interesantno, da i kod razvijenih zemalja koje imaju višedecenijsku računovodstvenu tradiciju i kontinuiran rad na usavršavanju Međunarodnih računovodtvenih standarda, su se u prošlosti dešavali veliki računovodstveni skandali, usled nepoštovanja principa finansijskog izveštavanja i različitih finansijskih manipulacija. Dovoljno je pomenuti samo neke od njih poput: Enrona, WorldComa, Satyam Computersa, Wirecarda, Parmalata, Toshibe, HealthSouthka, koji su izazvali ogromnu štetu koja se meri milijardama dolara (Awolowo et al., 2018; Celestin and Vanitha, 2018; Low et al., 2008). Ovakve i slične finansijske manipulacije, korišćenjem različitih tehnika kreativnog računovodstva su se završavale bankrotima ovih kompanija, gde su najveću štetu pretrpeli zaposleni i investitori. Zaposleni u ovim kompanijama su ostali bez posla i redovnih primanja, dok su investitori izgubili novac koji su investirali u ove kompanije.

Ovi i slični računovodstveni skandali koji su se desili u prvim decenijama 21-og veka imali su negativne, ali i pozitivne reperkusije. Negativne posledice ogledaju se kroz poljuljano poverenje investitora i drugih stejkholdera u finansijsko izveštavanje, dok pozitivnu stvar čine značajnije regulatorne reforme u oblasti računovodstva i finansijskog izveštavanja koje podižu kvalitet finansijskog izveštavanja na viši nivo (Montesdeoca et al., 2019). Zahvaljujući ovim velikim skandalima otkrivene su mnoge slabosti u finanansijskom izveštavanju, lošoj organizaciji u finansijskom nadzoru, kao i nedostaci kontrolnih mehanizama u praksi korporativnog upravljanja (Worme, 2022). Osim toga, uočeni su značajni nedostaci kod analitičkih postupaka koje primenjuju revizori prilikom testiranja i provera računovodstvenih informacija u finansijskim izveštajima. Zbog toga bi revizori trebalo da ispitaju na koji način biraju i sprovode analitičke postupke, pošto veliki broj slučajeva u kojima je korišćeno kreativno računovodstvo, radi manipulacije finanijskim izveštajima, ostane neotkriveno prilikom sprovođenja revizije (Lau and Ooi, 2016).

4.2.12 Kreativno računovodstvo

Čak i MSFI koji predstavljaju najsloženiji i najkompleksniji oblik finansijskog izveštavanja, u svojim standardima ostavljaju dosta prostora i fleksibilnosti prilikom njihovog tumačenja. Ta sloboda bi trebalo da ostavi više prostora računovođama da mogu realnije iskazati poslovanje kompanija, nego kada bi se striktno pridržavali određenih pravila, čime bi taj vid kreativnog računovodstva trebalo da doprinese kvalitetnijem finansijskom izveštavanju. Upotreba kreativnog računovodstva je trebalo da olakša rešavanje problema računovođama prilikom problema sa kojima se susreću prilikom alokacije troškova, odabira metoda obračunavanja troškova, izbora metoda za obračunavanje zaliha, iskazivanja aktivnih i

pasivnih vremenskih razgraničenja. Iz tog razloga bi sam koncept kreativnog računovodstva trebao biti pozitivan, time što bi se realnije prikazivalo poslovanje, ali to nije uvek slučaj u praksi, pa računovođe i menadžeri često koriste svoje znanje iz oblasti računovodstva, kako bi izmanipulisali određene pozicije u finansijskim izveštajima, što za posledicu ima iskazivanje neralnog rezultata poslovanja (Abed, 2022). To dovodi do toga da se dešava transformacija finansijskih informacija od onih koje realno prikazuju finansijski položaj i uspešnost poslovanja, ka onima kakve bi želeli menadžeri da budu, čime kreativno računovodstvo postaje manipulativnog oblika, te predstavlja zloupotrebu računovodstvenih principa i načela, radi ostvarivanja određenih koristi (Bhasin, 2016; Karapavlović, 2011). Iz tog razloga je felksibilnost primenom različitih računovodstvenih politika i fer vrednosti, u pojedinim slučajevima dovodila do toga da je „kreativno računovodstvo“ primenom u praksi prelazilo u „manipulativno računovodstvo“ (Cvetković and Bošković, 2018). Ipak, to ne znači da su određene tehnike kreativnog računovodstva protivzakonite, već da ono ne ispunjava svoju glavnu funkciju, a to je da prikaže poštenu i objektivnu sliku poslovanja određenog privrednog subjekta (Remenarić et al., 2018).

Kada bi svi privredni subjekti savršeno poslovali, poslovni rezultati bi bili dobri, cene akcija i bonusi menadžerima visoki, finansijsko poslovanje u skladu sa očekivanjima vlasnika, onda ne bi bilo potrebe za kreativnim računovodstvom, ali pošto to nije slučaj onda postoji potreba za korišćenjem različitih tehnika krativnog računovodstva. Zato menadžeri mogu upotrebom kreativnog računovodatsva ostvarivati različite ciljeve poput: manipulisanja zaradom (u obliku minimiziranja ili rasta), ujednačavanje dobitka kroz obračunske periode kako se ne bi videle velike fluktoacije u poslovanju ili balansiranje i ulepšavanje finansijskih izveštaja (Breton and Stolowy, 2008; Ciocan, 2017). Korišćenjem kreativnog računovodstva se lakše dolazi do kapitala, tako što se investitorima prikazuju manipulativni izveštaji koji ih navode na to da teško zarađen novac ulože u poslovanje kompanije (Gupta and Kumar, 2020). Kreativno računovodstvo ne podleže zakonskim sankcijama zato što se koristi rupama u Međunarodnim računovodstvenim standardima i opšteprihvaćenim računovodstvenim principima, kako bi se finansijski izveštaji prikazali na način koji je u interesu privrednog subjekta, odnosno njegove uprave. Iako se kreativnim računovodstvom često ne krše zakoni i relevantni računovodstveni standardi, ono je veoma štetno zboog narušavanja ugleda računovodstvene profesije i u suprotnosti je sa etičkim principima profesionalnih računovođa (Gudev, 2020).

Pošto kreativno računovodstvo ne podrazumeva uvek kršenje opšte prihvaćenih računovodstvenih pravila i normi može se podeliti na kozmetičko (belo) računovodstvo (Olamide and Adeyemi, 2014), i stvarno ili agresivno (crno) kreativno računovodstvo (Đorđević and Mitić 2020). Pritom kozmetičko (pozitivno) kreativno računovodstvo se uglavnom odnosi na manipulacije vremenskim razgraničenjima, i nema uticaj na tokove gotovine, uz poštovanje regulatornih okvira (Daryaei et al., 2024). Za razliku od kozmetičkog, kod primene stvarnog (negativnog) računovodstva se utiče na tokove gotovine, sa ciljem upravljanja gotovinom, čime je i njegov negativan uticaj veći. Ono što posebno može biti opasno je to da se tehnike kreativnog računovodstva mogu usavršavati, tako da prate izmene u Međunarodnim računovodstvenim standardima, i da pronalaze nove praznine za buduće finansijske manipulacije (Karim et al., 2016). Najčešće se manupuliše prihodima, troškovima i rashodima, tako što se njihova vrednost pokazuje višom ili nižom, u zavisnosti od cilja koji se želi postići. Primeri upotrebe kreativnog računovodstva su:

- Precenjivanje prihoda kroz prikazivanje fiktivnih prihoda od prodaje robe i usluga kupcima. Ovo predstavlja jednu od najčešće korišćenih tehnika kreativnog računovodstva u Maleziji (Lau and Ooi, 2016). Korišćenjem ove tehnike kreativnog računovodstva manipuliše se bilansom uspeha, tako što se prihodi prikazuju višim nego što jesu, a samim tim se prikazuje i bolja uspešnost poslovanja. Menadžeri mogu posegnuti za ovom vrstom manipulacije kako bi lakše privukli dodatni kapital, ili pozajmili novac na bankarskom tržištu pod povoljnijim uslovima, zatim kako bi ostvarili bonus ukoliko je on uslovljen ostvarenim prihodima i poslovnim rezultatom, kao i povećali cenu akcija na tržištu i dr. Ova vrsta kreativnog računovodstva se može otkriti ukoliko su tokovi rentabiliteta znatno viši od tokova gotovine, kao i ako se proizvodi i usluge stalno prodaju određenim kupcima od kojih nema priliva gotovine.
- Još jedna tehnika kreativnog računovodstva koja se koristi za prikazivanje visokih prihoda, i koja se često u literaturi sreće pod nazivom „ulepšavanje izloga ili punjenje kanala“ se odnosi na isporučivanje velikih količina robe kupcima ili maloprodajnim objektima koje ne mogu prodati pa je vraćaju u narednom obračunskom periodu (Oakes and Oakes, 2016). Na taj način se vrši prikazivanje boljeg poslovnog rezultata kroz iskazivanje većih poslovnih prihoda, kao što je činila kompanija Toshiba (Gujarathi and Dugar, 2020). Ova vrsta kreativnog računovodstva se može otkriti kroz neuobičajeno visoke iznose prodate robe ili usluga na kraju obračunskog perioda.
- U kreativno računovodstvo se svrstava i tehnika poznata pod nazivom „veliko kupanje“ koja se najčešće koristi od novoizabranih menadžera koji žele da se istaknu (Bakare et al., 2022; Riahi-Belkaoui, 2004). Naime, oni prilikom preuzimanja upravljanja kompanijom koristeći se računovodstvenim politikama u vidu obračunavanja visokih troškova amortizacije i rezervisanja prikazuju manji profit, čime se isplaćuju niske dividende akcionarima i stvara zaliha za buduće obračunske periode, koje kada se iskoriste privredni subjekt će prikazati visok profit (Hirvonen et al., 2010). U tom budućem obračunskom periodu biće isplaćene visoke dividende akcionarima, što će povećati atraktivnost kupovine tih akcija, a samim tim i uvećati kapital kompanije, za šta će menadžeri najverovatnije biti nagrađeni novčanim bonusima.
- Odlaganje otpisa potraživanja je takođe jedna od često korišćenih tehnika kreativnog računovodstva koju je lako sprovesti jer se otpis vrši na osnovu procene menadžera. Ova vrsta manipulisanja računovodstvenim informacijama se često koristi u Južnoj Koreji kako bi se izbeglo prijavljivanje gubitaka, održao stabilan nivo profita tokom godine i ispunile procene analitičara (Lee and Choi, 2016). Menadžeri se mogu odlučiti da maksimalno prolongiraju otpise potraživanja kako ne bi prikazali lošiji poslovni rezultat, ukoliko su im bonusi vezani za uspešnost poslovanja, zatim kako ne bi izgubili poverenje od strane akcionara i investitora i dr. Ova vrsta kreativnog računovodstva se može otkriti detaljnijom analizom starosti potraživanja od kupaca, kao i ukoliko postoji značajan iznos potraživanja koja nisu otpisana iako je rok njihove nenaplativostu značajno iznad proseka za tu delatnost.
- Pod kreativno računovodstvo može se svrstati i prikazivanje većih zarada i profita prikazivanjem viših prihoda ili nižih rashoda od stvarnih, kako bi se

ispunile prognoze analitičara ili nadmašila zarada iz prethodnog obračunskog perioda (Mindak et al., 2016). Cilj ove vrste manipulacije je upravljanje zaradama kako bi se ispunile ili još bolje nadmašile prognoze analitičara, čime bi se te kompanije na tržištu kotirale kao uspešne, a samim tim i menadžeri koji ih vode.

- Precenjivanjem ili potcenjivanjem vrednosti zaliha kako bi se manipulisalo poslovnim rezultatom i vrednošću imovine. Potcenjivanje vrednosti zaliha mogu se stvoriti takozvane latentne zalihe, koje se mogu iskoristiti u poslovnim godinama kada je poslovni rezultat slabiji kako bi se popravio, dok se precenivanjem vrednosti zaliha može prikazati bolji poslovni rezultat. Ova tehnika kreativnog računovodstva može se otkriti tako što menadžment često koristi druge metode prilikom obračunavanja vrednosti utrošenih ili prodatih zaliha može. Na taj način se može uticati sa jedne strane na vrednost neutrošenih zaliha u bilansu stanja, dok se sa druge strane može uticati na visinu redovnih rashoda (troškovi materijala, troškovi proizvodnje, nabavna vrednost realizovane robe itd.) u bilansu uspeha (Dimitrijević, 2015);
- Kapitalizacija troškova koji se ne mogu uključiti u vrednost imovine se takođe koristi prilikom manipulisanja poslovnim rezultatom. Najčešće se vrši kapitalizovanje troškova istraživanja i razvoja, iako se od tih troškova neće ostvariti nikakva dobit u budućnosti. Na taj način se veštački povećava vrednost imovine, kroz iskazivanje manjih poslovnih što dovodi do toga da se prikazuje bolji poslovni rezultat odnosno neto dobitak (Đorđević and Mitić, 2020.
- Potcenjivanje troškova rezervisanja kako bi se prikazao bolji poslovni rezultat u tekućoj godini. Ovo predstavlja još jednu od tehnika krativnog računovodstva koja omogućava menadžerima da upravljaju poslovnim rezultatom, tako što namerno prikazuju rezervisanja nižim nego što jesu, kako bi i poslovni rashodi bili niži, što se pozitivno odraava na poslovni rezultat. Prikazivanje boljeg tekućeg periodičnog rezultata se čini na uštrb budućeg poslovanja, pošto će ukidanje tih rezultata dovesti do većih poslovnih rashoda, a samim tim i slabije uspešnosti poslovanja u toj poslovnoj godini (Changwony and Paterson, 2019). Ova tehnika kreativnog računovodstva se može otkriti ukoliko menadžment u nekoj poslovnoj godini pokazuje nerealne i nesvakidašnje niske troškove rezervisanja u odnosu na standardne i uobičajene.
- Precenjivanje troškova rezervisanja ima suprotan efekat u odnosu na prethodnu tehniku kreativnog računovodstva, pošto se u godini kada je poslovni prihod visok, vrši prekomerno obračunavanje rezervisanja za obračunate troškove, kako bi se snizio profit na određeni nivo koji je lakše održavati u budućnosti. Takođe, stvara se mogućnost da se u slabijim poslovnim godinama iskoriste ovi akumulirani troškovi kako bi se pokazao bolji poslovni rezultat (Karim et al., 2016).
- Odlaganje plaćanja poreza na buduće obračunske periode se takođe može postići upotrebom kreativnog računovodstva, tako što se obračunavaju viši troškovi amortizacije čime se utiče na poslovni razultat u vidu smanjenja ostvarenog profita. Privredni subjekt će u svakom slučaju platiti taj porez u budućnosti, ali ima mogućnost korišćenja beskamatnog finansiranja time što

novac koji bi izdvojio za porez može koristiti u poslovanju do sledećeg obračunskog perioda (Campbell et al., 2018);

- Manipulacije prilikom prikazivanja priliva ili odliva gotovine po osnovu različitih vrsta aktivnosti, poput prikazivanja novčanih tokova iz finanijskih aktivnosti kao novčanih tokova iz poslovne aktivnosti čime se investitori dovode u zabludu da je privredni subjekt sposoban da generiše gotovinu iz osnovne delatnosti. Pogotovo ako se ima u vidu da je dugoročni opstanak preduzeća uslovljen ostvarivanjem pozitivnog novčanog toka iz poslovnih aktivnosti (Đorđević and Zakić, 2016). Takođe mogu se odlivi po osnovu poslovnih ili finansijskih aktivnosti prikazati kao odlivi po osnovu investicionih aktivnosti, čime se šalje lažna slika o tome, da privredni subjekt investira sredstva u nabavku stalne imovine, po osnovu koje bi trebalo da ostvaruje koristi u budućim obračunskim periodima (Law et al., 2018).

Pored gore pomenutih postoji još veliki broj načina upotrebe kreativnog računovodstva radi manipulisanja finanijskim informacijama prikazanih u finansijskim izveštajima. Prema (Belak, 2011) najčešći oblici krativnog računovodstva su manipulacije troškovima, rashodima, prihodima i rezervisanjima, kapitalizacija tekućih troškova, agresivna revalorizacija, skrivanje ili umanjenje obaveza i krađa gotovine. Uglavnom se vrši manipulacija informacijama u bilansu stanja, bilansu uspeha i izveštaju o novčanim tokovima, koji su ujedno i najinteresantiji prilikom analiza investitora i kreditora. U bilansu uspeha se manipuliše iskazanom dobiti, u bilansu stanja se manipuliše iskazanom neto imovinom, dok se u izveštaju o novčanim tokovima manipuliše gotovinom iz poslovne aktivnosti (Dimitrijević, 2013). Kada se govori o ciljevima upotrebe krativnog računovodstva oni se mogu svesti na četiri osnovna cilja (Akpanuko and Uvišen, 2018; Amat et al.,1999):

1. Održavanje poverenja investitora;
2. Korišćenje bonusa od strane menadžera;
3. Priprema za preuzimanje ili odbrana od neprijateljskog preuzimanja;
4. Odlaganje obaveza za porez na dobit za buduće obračunske periode.

Dosledna upotreba računovodstvene profesionalne regulative, bi trebala da doprinese sastavljanju i prikazivanju finansijskih izveštaja, u skladu sa zahtevanim okvirom finansijskog izveštavanja i principima knjigovodstva, računovodstvenim propisima i standardima (Đekić et al., 2016). Bolje definisanje određenih standarda bi moglo smanjiti praznine u njima, koje se mogu zloupotrebiti čime bi se ograničila mogućnost korišćenja kreativnog računovodstva. To ne bi trebalo da se odrazi na kvalitet finansijskog izveštavanja, a povećalo bi poverenje investitora i drugih korisnika finansijskih izveštaja u njihovu ispravnost. Naravno, trebalo bi ostaviti i malo prostora računovođama, kako bi mogli donekle koristiti kreativno računovodstvo, ukoliko bi time realnije prikazali poslovanje. Pošto bi legalno nemanipulativno kreativno računovodstvo moglo imati povoljan uticaj na fer i objektivno finansijsko izveštavanje, što potvrđuje i studija sprovedena u Pakistanu (Goel, 2017). U svakom slučaju finansijsko izveštavanje ne može biti idealno, i nije moguće izračunavanje apsolutno tačnog periodičnog rezultata, ali bi finansijski zveštaji trebali svakako biti sastavljeni u duhu „istinitog i fer“ prikazivanja finansijskog stanja i uspešnosti poslovanja privrednih subjekata (Toms and Shepherd, 2017).

4.2.13 Revizija finansijskih izveštaja i vrste mišljenja

Može biti interesantno da je blagovremenost u finansijskom izveštavanju i pravovremenost dostavaljanja finansijskih informacija često povezana i sa vrstama revizorskih mišljenja. Na to ukazuje istraživanje sprovedeno u Indoneziji među kompanijama koje posluju na tržištu hrane i piće i koje su kotirane na berzi prema čijim rezultatima se pozitivna revizorska mišljenja u pozitivnoj korelaciji sa brzinom objavljivanja finansijskih izveštaja (Su'un et al., 2020). Sa tim rezultatima su se poklopili rezultati još jedne studije koja je sprovedena u Indoneziji prema kojima je negativno revizorsko mišljenje o finansijskim izveštajima loš signal za investitore pa zbog toga menadžment tih kompanija maksimalno prolongira njihovo dostavljanje nadležnim agencijama (Putra and Putra, 2016; Ruchana and Khikmah, 2020). Takođe, neblagovremeno finansijsko izveštavanje često može biti povezano i sa niskim kvalitetom dostavljenih finansijskih informacija (Knechel and Payne, 2001). Sa ovim stavovima se ne slažu pojedini istraživači pošto prema njima dobijeno revizorsko mišljenje ne utiče na pravovremenost dostavljanja i obelodanjivanja finansijskih informacija u vidu finansijskih izveštaja (Ulfa and Primasari, 2017; Saputra et al., 2020).

Duži vremenski period neophodan za dostavljanje finansijskih izveštaja može biti povezan sa tim da je revizorima potrebno više vremena da se izjasne o ispravnosti finansijskih izveštaja ako je u pitanju velika kompanija ili posluje u specifičnoj delatnosti. Takođe, ukoliko je kompanija čiji su finansijski izveštaji predmet vršenja revizije prijavila nisku profitnu maržu revizori će detaljnije i pažljivije proveravati finansijske informacije što će rezultirati dužim vremenskim periodom potrebnim za davanje revizorskog mišljenja (Utami et al., 2018). To bi značilo da je profitabilnim kompanijama potrebno manje vremena za vršenje finansijskog izveštavanja i dostavljanje finansijskih izveštaja. Takođe, i da kompanije koje posluju profitabilno gledaju da što pre dostave dobre vesti javnosti u vidu finansijskih informacija što rezultira kraćim rokovima potrebnim za finansijsko izveštavanje (Apriyana and Rahmawati, 2017; Cahyati and Anita, 2019). Prema nalazima određenih studija solventnost preduzeća je takođe povezana sa brzinom vršenja revizije i davanja revizorskog mišljenja i ona je u znatnoj meri usporava (Asniwati, 2020; Candraningtiyas et al., 2017). Sa ovim se ne poklapaju rezultati drugig studija prema kojima solventnost kompanija nije povezana sa kašnjenjem davanja revizorskog mišljenja (Lestari et al., 2017; Ulfa and Primasari, 2017). Ipak, brzina i kvalitet vršenja revizije finansijskih izveštaja bi trebalo prvenstveno da zavisi od iskustva, znanja i integriteta revizora (Bradford-Knox, 2017).

Pravovremenost dostavljanja finansijskih informacija ne bi smela uticati na kvalitet i ispravnost finanijskih informacija. Pa je pored blagovremenog dostavljanja finansijskih informacija u vidu finansijskih izveštaja veoma bitno da one budu kvalitetne i nepristrasne, odnosno da budu ispravne, i da realno prikazuju poslovanje privrednih subjekata. Kao jedan od vidova provere tačnosti i ispravnosti određenog broja finansijskih izveštaja, je i zakonski propisana obaveza dobijanja revizorskog mišljenja o njima. Naime, ukoliko privredni subjekti ispunjavaju određene kriterijume, moraju pribaviti i revizorsko mišljenje o sastavljenim finansijskim izveštajima, čime se povećava i stepen poverenja u njih, od strane njihovih korisnika. Iz tog razloga bi revizija trebala da doprinese povećanom poverenju korisnika u objavljene finansijske informacije u vidu finansijskih izveštaja privrednih subjekata (Defond

and Zhang, 2014). Pored toga što revizija treba da obezbedi pouzdanost u ispravnost finansijskih informacija, ona treba da proceni i kvalitet finansijskih izveštaja (Lin and Hwang, 2010). Revizija finansijskih izveštaja predstavlja veoma zahtevan i težak posao, ako se ima u vidu da se poslovno okruženje značajno promenilo u zadnjim decenijama, i da je i dalje podložno promenama, usled ubrzanog procesa globalizacije i uvođenja elektronskog poslovanja (Ivanović, 2014).

Revizorsko mišljenje predstavlja izveštaj, u kojem se javni računovođa izjašnjava, da li su finansijski izveštaji koji su predmet vršenja revizije, sastavljani u skladu sa Međunarodnim računovodstvenim standardima, i da li u sebi sadže materijalno zanačajne greške (Muslim et al., 2020). Revizori mogu oceniti finansijske izveštaje pozitivnim (nekvalifikovanim) mišljenjem, i nekom od vrsta kvalifikovanih mišljenja. Kvalifikovano mišljenje može biti negativno (*adverse opinion*), mišljenje sa rezervom (*qualified opinion*), i uzdržavanje od mišljenja (*disclaimer of opinion*) u zavisnosti od toga šta je razlog za tu vrstu mišljenja (Stanišić, 2018).

Ukoliko su finansijski izveštaji sastavljeni u skladu sa zvaničnim Okvirom finanisjkog izveštavanja u Republici Srbiji, i ne sadrže materijalno značajne greške u sebi, revizor se o njima izjašnjava pozitivnim (nekvalifikovanim) mišljenjem. To je najbolja vrsta mišljenja koja može biti dobijena za finansijske izveštaje od strane revizora, pošto se dobija za finansijske izveštaje koji na fer i realan način pokazuju finansijski položaj i učinak kompanije. Mišljenje sa rezervom se izdaje kada se revizor sretne tokom vršenja revizije finansijskih izveštaja sa jednim ili više specifičnih pitanja, koja ne utiču na ukupnu ispravnost i tačnost finansijskih izveštaja, ali sprečavaju revizora da izda nekvalifikovano mišljenje. Pitanje je obično materijalno, ali nije prožimajuće na finansijske izveštaje u celini. Ova vrsta revizorskog mišljenja se može dati kada postoje ograničenja u pogledu obima revizije (npr. nemogućnost pristupa određenim finansijskim zapisima ili njihove konfirmacije od strane treće strane), ili kada postoje neslaganja sa menadžmentom u vezi sa primenom računovodstvenih principa ili procena. Negativno mišljenje je najgore mišljenje koje revizor može dati. Ova vrsta revizorskog mišljenja ukazuje na to da finansijski izveštaji ne prikazuju pošteno finansijski položaj, učinak ili tokove gotovine kompanije i da su materijalno pogrešno prikazani. Ovo mišljenje se izdaje kada revizor zaključi da u finansijskim izveštajima postoje materijalno značajne greške koje su sveprisutne, što znači da značajno utiču na celokupno finansijsko izveštavanje. Uzdržavanje od mišljenja se izdaje kada revizor nije u mogućnosti da formira mišljenje o finansijskim izveštajima. Ovo se može dogoditi usled nedostatka dovoljno odgovarajućih revizijskih dokaza, ili kada revizor nije u mogućnosti da izvrši neophodne procedure zbog ograničenja ili ograničenja obima. Ova vrsta revizorskog mišljenja se obično izdaje kada se revizor suoči sa značajnim ograničenjima obima (kao što je nedostatak pristupa finansijskim evidencijama ili nemogućnost pribavljanja dovoljnih dokaza), ili postoje nesigurnosti koje sprečavaju revizora da donese zaključak.

Dakle, na osnovu dobijenog revizorskog mišljenja može se proceniti ispravnost i kvalitet pruženih finansijskih informacija od strane privrednih subjekata. Za privredne subjekte iz sektora organske hrane koji su dobili pozitivna (nekvalifikovana) mišljenja se može reći da su dostavljene finansijske informacije odgovarajućeg kvaliteta, pošto prikazuju realan položaj i uspešnost poslovanja. Stoga visok kvalitet finansijskog izveštavanja povećava verovatnoću dobijanja pozitivnog (nemodifikovanog) revizorskog mišljenja (Golmohammadi et al., 2021). To je veoma bitno sa aspekta pronalaženja novih investitora, ili pozajmica od banaka i drugih

finansijskih institucija, pošto realno prikazivanje poslovanja preduzeća, predstavlja pozitivan signal za investiranje u te privredne subjekte ili odobravanje novčanih pozajmica (Phillips et al., 2010). Svakako finansijski izveštaji predstavljaju analitičko sredstvo za donošenje investicionih odluka pa je zbog toga bitno da su informacije u njima potpune, pouzdane, nepristrasne i pravovremene (Choriliyah et al., 2016).

Može se reći da je pozitivno revizorsko mišljenje bitno za investitore zbog više razloga: poverenje u finansijske izveštaje, smanjenje rizika, povećanje tržišne vrednosti, pristup kapitalu i izbegavanje potencijalnih skandala i gubitaka. Pozitivno revizorsko mišljenje, znači da su finansijski izveštaji preduzeća sastavljeni u skladu sa važećim računovodstvenim standardima i da ne sadrže materijalne greške, što daje investitorima sigurnost da su informacije na osnovu kojih donose odluke tačne i pouzdane. Investitori analiziraju rizik prilikom donošenja odluke o ulaganju kapitala u preduzeća, pa im pozitivno revizorsko mišljenje smanjuje mogućnost skrivenih problema i eventualnih manipulacija u finansijskim izveštajima (na primer: netačno prikazane obaveze ili prihod), čime se smanjuje i rizik za investitore. Pozitivno revizorsko mišljenje može uticati na povećanje poverenja tržišta u preduzeće, što može povećati njegovu tržišnu vrednost, zbog toga investitori uglavnom preferiraju kompanije sa visokim nivoom transparentnosti. Privredni subjekti koji dobiju pozitivno revizorsko mišljenje mogu potencijalno ostvariti lakši pristup kapitalu, jer je za investitore i kreditore manji rizik ulaganja u preduzeća čiji su finansijski izveštaji revizorski potvrđeni kao tačni i pouzdani, pa je i veća verovatnoća da donesu pozitivnu odluku o ulaganju svojih sredstava u poslovanje preduzeća. Pozitivno (nemodifikovano) revizorsko mišljenje može pomoći u sprečavanju budućih problema ili finansijskih skandala koji mogu nastati zbog neregularnosti u poslovanju. Investitori žele biti sigurni da privredni subjekt koju razmatraju radi ulaganja u njega, ima dobar sistem interne kontrole i da se pravilno vodi. Ukratko, pozitivno revizorsko mišljenje poboljšava transparentnost, smanjuje nesigurnost i povećava poverenje investitora, što direktno utiče na odluke o ulaganju.

4.3 Metodologija

Finanijska analiza je obuhvatila 210 privrednih subjekata koji se bave proizvodnjom, preradom i prodajom organske hrane. Analizirani privredni subjekti su uglavnom osnovani u formi društva sa ograničenom odgovornošću (DOO), i to njih 197 što je skoro 94% od ukupnog uzorka. Raspoređeno po regionima u Srbiji, najveći broj analiziranih privrednih subjekata je sa teritorije Zapadne Srbije i Šumadije gde se nalazi sedište njih 62 (30%), zatim sledi grad Beograd sa 59 (28%), Istočna i Južna Srbija sa 46 privrednih subjekata (22%), dok je najmanje njih sa teritorije Vojvodine gde je sedište njih 43 (20%). Kada je u pitanju veličina privrednih subjekata najveći broj njih je na sajtu APR-a svrstan u mala pravna lica i to njih 84 (40%), kao i mikro pravna lica kojih je 82 (39%). Znatno manje u uzorku istraživanja čine srednja pravna lica (15%), i velika pravna lica (6%). Što se tiče broja zaposlenih on varira od svega 1 zaposlenog u pojedinim mikro pravnim licima, pa do skoro 13.000 zaposlenih u najvećim pravnim licima. Najveći broj zaposlenih je evidentiran u privrednim subjektima koji se bave prodajom i/ili preradom organskih prehrambenih proizvoda. Privredni subjekti koji se bave isključivo proizvodnjom organske hrane imaju najviše do stotinak zaposlenih.

Kada su u pitanju segmenti poslovanja 43 privredna subjekta se bave isključivo proizvodnjom organske hrane, dok se njih 64 pored proizvodnje bavi preradom i/ili prodajom organskih prehrambenih namirnica, što u zbiru čini 107 privrednih subjekata, ili nešto preko 50% u ukupnom uzorku. Prodajom organske hrane se isključivo bavi 34 analiziranih privrednih subjekata, dok 25 njih samo prerađuje organsku hranu. Kada je u pitanju poslovni rezultat, od svih analiziranih privrednih subjekata 29 njih je iskazalo negativan poslovni rezultat u 2023. godini, i naveći iskazani gubitak je nešto preko 252 miliona dinara. Sa druge strane, ostali privredni subjekti sa tržišta organske hrane su imali pozitivno poslovanje, i najveći prijavljeni dobitak je preko 7 milijardi dinara. Privredni subjekat koji je iskazao najveći dobitak u 2023. godini, ujedno ima i najveću vrednost poslovne imovine koja iznosi nešto preko 103 milijardi dinara. Detaljan prikaz svih privrednih subjekata sa tržišta organske hrane koji su obuhvaćeni analizom nalazi se u prilogu 1.

Za potrebe analize korišćeni su sekundarni izvori finansijskih informacija poput: javno objavljenih finansijskih izveštaja, revizorskih mišljenja, dokumenata i podataka sa relevantnih sajtova. Predmet istraživanja je analiza poslovanja pomoću finansijskih izveštaja, privrednih subjekata koji posluju na tržištu organske hrane u Republici Srbiji. Finansijski izveštaji su za potrebe istraživanja i analize preuzeti sa zvaničnog sajta Agencije za privredne registre. S obzirom da finansijski izveštaji predstavljaju verodostojne izvore informacija korišćeni su u finansijskoj analizi poslovanja privrednih subjekata za vremenski period od 2018. do 2023. godine. Prilikom analize podataka iz finansijskih izveštaja kod privrednih subjekata gde nedostaju određeni podaci za izračunavanje pokazatelja nije vršeno izračunavanje, odnosno ovi delovi nisu uključivani u dobijene rezultate.

Cilj ovog dela istraživanja je utvrđivanje finansijskih performansi i uspešnosti poslovanja, kroz analizu izračunatih finansijskih pokazatelja kod privrednih subjekata koji se bave proizvodnjom organske hrane, bez obzira na to da li obavljaju celokupan proces proizvodnje i distribucije organske hrane ili samo jedan njegov deo. Takođe, biće utvrđeno da li analizirani privredni subjekti vrše blagovremeno dostavljanje finansijskih informacija u vidu finsisjkih izveštaja, kao i njihov kvalitet odnosno ispravnost. Značaj istraživanja proizilazi iz toga što veliki deo privrednih subjekata u Srbiji posluje na tržištu organske hrane, ili je na neki način povezan sa ovim tržištem, pa bi od poboljšanja njihovog poslovanja benefit imala celokupna privreda zemlje. Osim toga, proizvodnja organske hrane je uglavnom locirana u ruralnim regijama i predstavlja značajan izvor prihoda za ljude koji žive i rade tamo, pa može biti od krucijalnog značaja za ostanak mladih u tim sredinama. Razvijena organska poljoprivreda bi takođe trebalo da doprinese ujednačenijem ekonomskom razvoju regiona u Srbiji, kao i poboljšanju opšteg blagostanja stanovništva u siromašnijim regionima.

S obzirom da je tržište organske hrane u Srbiji povezano sa globalnim tržištem organske hrane, neophodno je da proizvođači organske hrane konstantno poboljšavaju svoje poslovanje, i vode računa o finansijskim performansama, kako bi u budućnosti bili konkurentni sa inostranim privrednim subjektima koji posluju u sektoru proizvodnje organske hrane. To nije nimalo lak zadatak ako se ima u vidu da organi EU, kao i vlade mnogih zemalja značajno pomažu svoje privredne subjekte kroz poreske olakšice i subvencije. Pošto razvijene zemlje mogu u značajnoj meri finansijski subvencionisati i pomagati razvoj privrednih subjekata u ovom sektoru, onda postaje jasnija činjenica da proizvođači organske hrane u Srbiji moraju ulagati mnogo više napora i kreativnosti, kako bi uopšte i mogli da se takmiče sa ovim privrednim subjektima na globalnom i regionalnom tržištu organske hrane. To podrazumeva

da je neophodno konstantno ulaganje u osavremenjivanje procesa proizvodnje organske hrane, i primenu najboljih agrotehničkih i drugih metoda, čime bi se i sam proces učinio efikasnijim. Podizanjem efikasnosti bi se stvorila dobra osnova za dalji razvoj ovih privrednih subjekata, i ostvarivanje viših stopa profita. To je veoma bitno s obzirom da je investiranje u proces proizvodnje u velikoj meri uslovljeno uspešnošću poslovanja i profitom koji se ostvaruje ovim putem. Stoga proizvođači organske hrane u Srbiji moraju imati dobre finansijske performanse, kako bi mogli ostvariti stabilno poslovanje, obezbediti konkurentsku prednost i razvoj u budućnosti.

Svako istraživanje započinje formulisanjem predmeta (problema) i osnovnog cilja iz koga se operacionalizuju pojedinačne hipoteze, koje se tokom istraživanja potvrđuju ili odbacuju (Žižić et al., 2007). Stoga se u neku ruku ovo može posmatrati kao svojevrsni eksperiment koji se sprovodi radi ispitivanja određene tvrdnje ili pretpostavke koja se istraživanjem potvrđuje ili odbacuje. Za potrebe testiranja postavljenih hipoteza se koriste adekvatne statističke metode.

Glavni predmet ovog segmenta doktorske disertacije, predstavlja ispitivanje finansijskih pokazatelja i perspektive stabilnog poslovanja u budućnosti privrednih subjekata iz sektora proizvodnje organske hrane u Srbiji, kao i kvaliteta i blgovremenosti dostavljanja finansijskih informacija.

Iz ovako definisanog cilja i predmeta istraživanja, formuliše se i testira glavna hipoteza ovog dela istraživanja, koja se kasnije operacionalizuje kroz 11 specifičnih hipoteza. U skladu sa tim glavna hipoteza glasi:

Privredni subjekti iz sektora proizvodnje organske hrane u Srbiji imaju dobre finansijske pokazatelje poslovanja i perspektivu stabilnog poslovanja u budućnosti, uz kvalitetno i blagovremeno finansijsko izveštavanje.

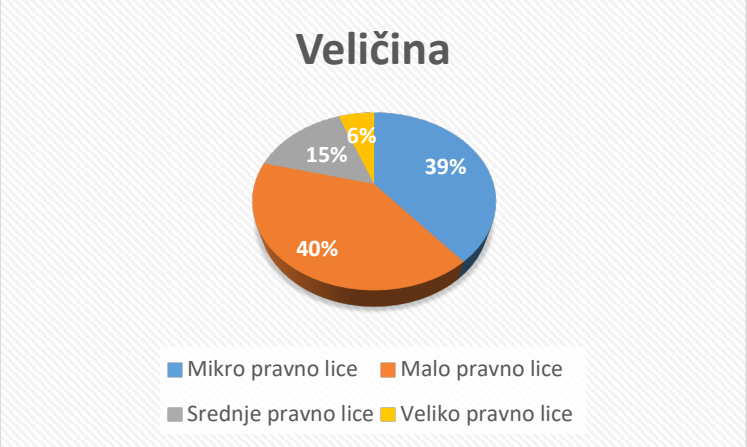
Na osnovu glavne (osnovne) hipoteze istraživanja biće razvijene i specifične hipoteze istraživanja:

- Privredni subjekti u Srbiji koji posluju u sektoru proizvodnje organske hrane održavaju likvidnost na odgovarajućem nivou ($3H_1$);
- Analizirani privredni subjekti koji se bave proizvodnjom organske hrane efikasno koriste imovinu u poslovanju ($3H_2$);
- Kod privrednih subjekata koji proizvode organske prehrambene proizvode u Srbiji je finansijska struktura je na adekvatnom nivou, uz dobru kreditnu sposobnost ($3H_3$);
- Konverzioni ciklus (ciklus gotovine) kod proizvođača organske hrane u Srbiji je na zadovoljavajućem nivou ($3H_4$);
- Privredni subjekti iz sektora proizvodnje organske hrane koji su analizirani u aktuelnom istraživanju ostvaruju profitabilno poslovanje ($3H_5$);
- Na tržištu organske hrane u Srbiji ne postoji monopol ili oligopol, tako da nijedan privredni subjekt nema mogućnost diktiranja cena na tržištu ($3H_6$);
- Privredni subjekti iz sektora proizvodnje organske hrane posluju stabilno uz malu verovatnoću odlaska u stečaj u bliskoj budućnosti ($3H_7$);

- Kod analiziranih privrednih subjekata postoji mala verovatnoća korišćenja kreativnog računovodstva prilikom sastavljanja finansijskih izveštaja u vidu upravljanja ciljnim dobitkom ($3H_8$);
- Analizirani privredni subjekti poštuju zakonom predviđene rokove za finansijsko izveštavanje blagovremenim dostavljanjem finansijskih izveštaja APR-u ($3H_9$);
- Finansijski izveštaji analiziranih privrednih subjekata koji su obveznici zakonske revizije su najčešće ocenjeni pozitivnim (nemodifikovanim) revizorskim mišljenjem ($3H_{10}$);
- Postoji značajan broj oblasti u poslovanju proizvođača organske hrane u Srbiji koje se mogu poboljšati kako bi u budućnosti bili uspešniji ($3H_{11}$).

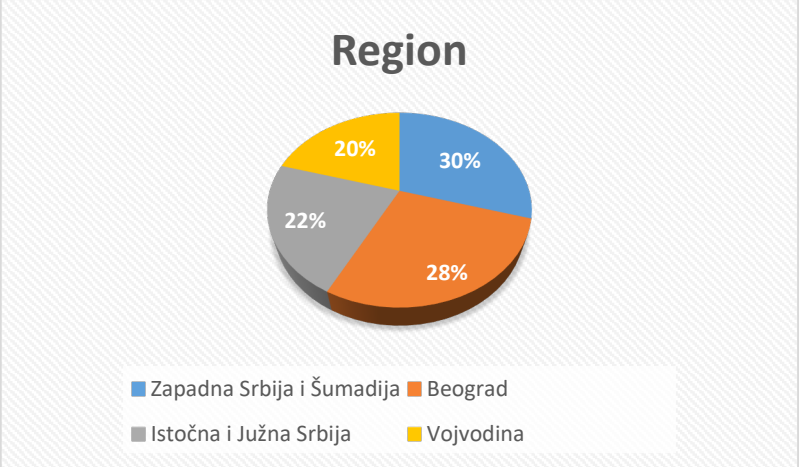
4.4 Rezultati i diskusija

Najveći broj privrednih subjekata obuhvaćenih finansijskom analizom spada u mikro i mala pravna lica, dok znatno manje ima srednjih i velikih pravnih lica, što se može videti na Grafiku 35.



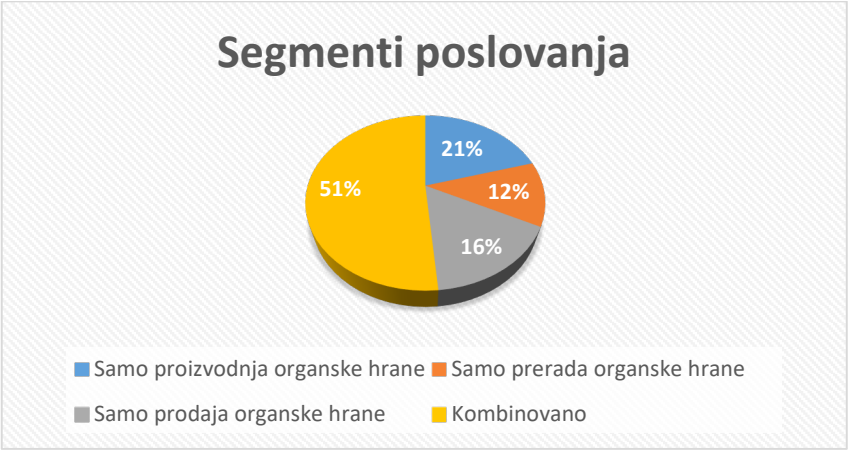
***Grafik 35**. Veličina privrednih društva*

Posmatrano po regionima najveći broj privrednih subjekata organske hrane koji su obuhvaćeni analizom ima glavno sedište u Zapadnoj Srbiji i Šumadiji, nešto manji broj je smešten na teritoriji grada Beograda, dok su na trećem odnosno četvrtom mestu po zasupljenosti Istočna i Južna Srbija, odnosno Vojvodina (Grafik 36). Ovakva zastupljenost po regionima se može objasniti time da ubedljivo najveći udeo organski proizvedene hrane čini voće, i to prvenstveno malina, pa je zbog toga region Zapadne Srbije i Šumadije na prvom mestu, zbog toga što se voće najviše proizvodi u ovim regijama u Srbije. Grad Beograd je na drugom mestu zbog veličine lokalnog tržišta i standarda stanovništva, pa je zbog toga najveći broj privrednih subjekata koji se bave prodajom organske hrane pozicioniran u ovom regionu. Generalno gledano po regijama je približna zastupljenost svih privrednih subjekata sa tržišta organske hrane, što se može objasniti da svaki region u Srbiji ima određene pogodnosti u odnosu na druge.



***Grafik 36**. Regije u kojima su sedišta privrednih društva*

Najveći broj privrednih društava sa tržišta organske hrane u Srbiji obuhvata dve ili više delatnosti (segmenata) u poslovanju sa organskom hranom, i to 108 njih, odnosno nešto preko 50% (Grafik 37). Pojedinačno po segmentima poslovanja najveći broj privrednih subjekata se bavi isključivo proizvodnjom organske hrane (43), samo prodajom organske hrane (34), dok se 25 privrednih subjekata sa ovog tržišta isključivo bavi preradom organskih prehrambenih namirnica.



***Grafik 37**. Segmenti poslovanja privrednog društva*

Pokrivanjem svih segmenata u poslovanju proizvođači organske hrane izbegavaju situaciju da zavise od prerađivača i prodavaca, čime imaju potpunu kontrolu celokupnog poslovanja, a i mogućnost ostvarivanja većeg profita isključivanjem posrednika između njih i kupaca. Veći broj prodavaca organske hrane u odnosu na prerađivače se može objasniti time da je potreban niži inicijalni kapital za otpočinjanje poslovanja, manja regulativa kod prodaje pošto prerađivači moraju da se pridržavaju strogih pravila u vezi sertifikacije, prerade, pakovanja i skladištenja, kao i veći rizik od kvarenja sirovina pošto prodavci uglavnom taj rizik prebacuju na proizvođače.

Kada je u pitanju poslovni rezultat najveći broj privrednih subjekata sa tržišta organske hrane u Srbiji je u 2023. godini prikazao pozitivno poslovanje. Naime, 181 analizirani privredni subjekt je ostvario neto dobitak, dok je 29 njih prijavilo neto gubitak (Grafik 38).



***Grafik 38**. Rezultat u poslovanju*

S obzirom da čak 86% analiziranih privrednih subjekata imao pozitivan poslovni rezultat u 2023. godini, može se zaključiti da je sektor organske hrane u Srbiji atraktivan za poslovanje, i da kao takav može biti dobar za otpočinjanje poslovanja, kako novoosnovanih, tako i već postojećih privrednih društava.

U zavisnosti od toga koliko je vremena dostupno za analizu, kao i od toga koliko je ona detaljna utvrđuju se osnovni pokazatelji koji će se u njoj posmatrati. Neki od pokazatelja na koje investitori, finansijski analitičari, određene institucije, menadžeri i drugi korisnici finansijske analize najviše obraćaju pažnju su prikazani u Tabeli koja sledi, kao i formule koje se primenjuju za njihovo izračunavanje.

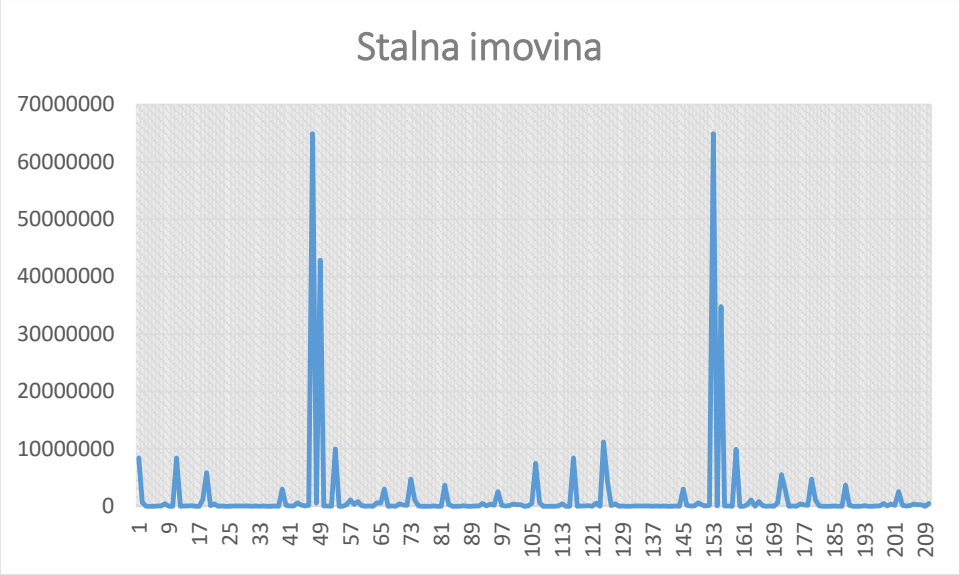
***Tabela 82**. Osnovni pokazatelji i formule koje se koriste za njihovo izračunavanje*

Osnovni pokazatelji	***Formula za izračunavanje***
Stalna imovina	AOP 0002: B. STALNA IMOVINA (0003 + 0009 + 0017 + 0018 + 0028)
Obrtna imovina	AOP 0030: G. OBRTNA IMOVINA (0031 + 0037 + 0038 + 0044 + 0048 + 0057+ 0058)
Ukupna aktiva (poslovna imovina)	UKUPNA AKTIVA = POSLOVNA IMOVINA (0001 + 0002 + 0029 + 0030)
Ukupne obaveze	AOP 0415: B. DUGOROČNA REZERVISANJA I DUGOROČNE OBAVEZE (0416 + 0420 + 0428) + AOP 0429: V. ODLOŽENE PORESKE OBAVEZE + AOP 0430: G. DUGOROČNI ODLOŽENI PRIHODI I PRIMLJENE DONACIJE + AOP 0431: D. KRATKOROČNA REZERVISANJA I KRATKOROČNE OBAVEZE (0432 + 0433 + 0441 + 0442 + 0449 + 0453 + 0454)
Neto kapital	AOP 0401: A. KAPITAL (0402 + 0403 + 0404 + 0405 + 0406 - 0407 + 0408 + 0411

	- 0412) ≥ 0 – AOP 0455: Đ. GUBITAK IZNAD VISINE KAPITALA (0415 + 0429 + 0430 + 0431 - 0059) ≥ 0 = (0407 + 0412 - 0402 - 0403 - 0404 - 0405 - 0406 - 0408 - 0411) ≥ 0
Poslovni prihodi	AOP 1001: A. POSLOVNI PRIHODI (1002 + 1005 + 1008 + 1009 - 1010 + 1011 + 1012)
Poslovni dobitak ili poslovni gubitak	AOP 1025: V. POSLOVNI DOBITAK (1001 – 1013) ≥ 0 ILI AOP 1026: G. POSLOVNI GUBITAK (1013 – 1001) ≥ 0
Neto dobitak ili neto gubitak	AOP 1055: Đ. NETO DOBITAK (1049 - 1050 -1051 - 1052 + 1053 - 1054) ≥ 0 ILI AOP 1056: U. NETO GUBITAK (1050 - 1049 + 1051 + 1052 - 1053 + 1054) ≥ 0

U sklopu finansijske analize, u okviru doktorske disertacije, biće obuhvaćeni najvažniji racio brojevi (pokazatelji) koji su radi bolje preglednosti dati u Tabeli broj 83. Takođe, u tabeli su datei formule koje se koriste za izračunavanje ovih pokazatelja.

Stalna imovina (dugotrajna imovina) predstavlja imovinu koju preduzeće koristi duži vremenski period (obično duže od jedne godine) za obavljanje svoje delatnosti, a nije namenjena za dalju prodaju. Da bi se ova vrsta imovine pretvorila u novac potreban je duži vremenski period, pa se zbog toga mora biti oprezan prilikom ulaganja u nju, kako privredno društvo ne bi ostalo bez dovoljno gotovine da isplaćuje svoje tekuće obaveze, i na taj način ugrozilo svoju likvidnost. Stalna imovina je veoma bitna u poslovanju iz više razloga. Kao prvo zato što predstavlja osnovu za poslovanje (bez osnovnih sredstava poput mašina, zgrada i drugih sredstava, kompanija ne može obavljati svoju delatnost), doprinosi dugoročnoj sigurnosti (ukazuje na ozbiljnost i dugoročnu usmerenost firme) i predstavlja sredstvo obezbeđenja (u slučaju potrebe da se koristi kao zalog za podizanje kredita). Osim toga, stalna imovina ima značajan uticaj na bilans stanja (značajan udeo u ukupnoj vrednosti imovine), kao i kod amortizacije i poreskih olakšica (vrednost stalne imovine se vremenom amortizuje, što utiče na obračun dobiti i poreza). Na sledećem grafiku je prikazana raspodela vrednosti stalne imovine u 2023. godini, za analiziranu grupu koju čine 210 privrednih subjekata, i koji posluju na tržištu organske hrane u Srbiji.



***Grafik 39**. Stalna imovina*

Radi bolje preglednosti i uvida u vrednosti i raspon stalne imovine kod analiziranih privrednih subjekata, data je i Tabela sa sumiranim podacima.

***Tabela 83**. Vrednost stalne imovine*

Opseg u 000 dinara	*Učestalost*	*Kumulativno %*	*Opseg u 000 dinara*	*Učestalost*	*Kumulativno %*
10	2	0.95%	50000	49	23.33%
100	4	2.86%	500000	43	43.81%
1000	24	14.29%	10000	38	61.90%
10000	38	32.38%	1000	24	73.33%
50000	49	55.71%	10000000	24	84.76%
100000	10	60.48%	1000000	11	90.00%
500000	43	80.95%	100000	10	94.76%
1000000	11	86.19%	Više	5	97.14%
10000000	24	97.62%	100	4	99.05%
Više	5	100.00%	10	2	100.00%

Najveći broj privrednih društava iz sektora organske hrane obuhvaćenih analizom ima vrednost stalne imovine do 500.000.000 dinara i to njih 117 (oko 55%), dok svega 5 privrednih društava ima vrednost stalne imovine preko 10.000.000.000 dinara (Tabela 83).

Deskriptivna statistika je korišćena kako bi bile prikazane još neke od značajnih vrednosti sa aspekta stalne imovine poput njene prosečne vrednosti, raspona, medijane, moda i druge (Tabela 84).

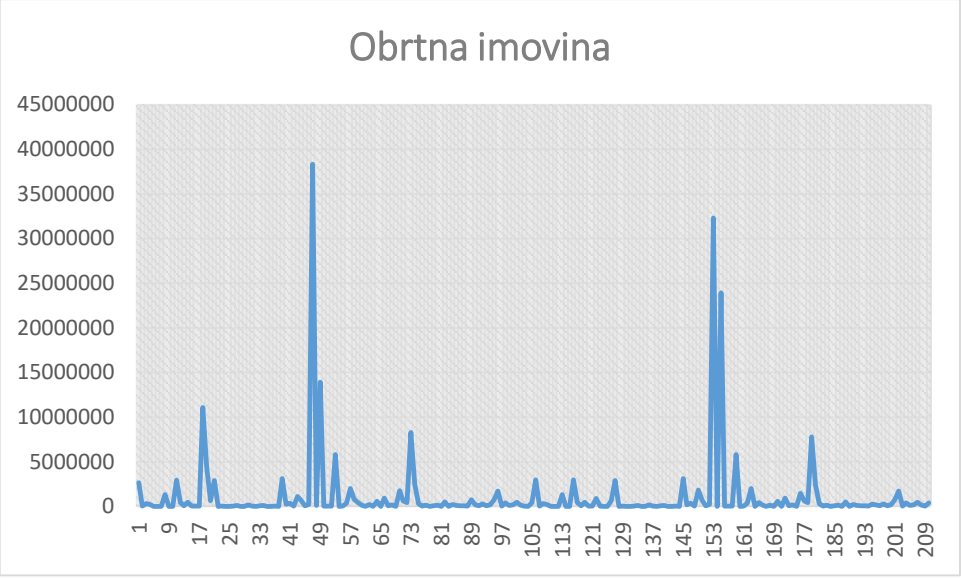
***Tabela 84**. Deskriptivna statistika stalne imovine*

Stalna imovina	
Aritmetička sredina	3490659.56
Standardna greška	1651178.54
Medijana	198375.00

Modus	2889921.00
Standardna devijacija	16429019.08
Varijansa uzorka	269912667894209.00
Izduženost (raspodele)	76.61
Nagnutost (raspodele)	8.39
Interval varijacije	155476739.00
Najmanja vrednost	175.00
Najveća vrednost	155476914.00
Zbir svih vrednosti	345575296.00
Broj	204.00
Interval poverenja(95.0%)	3276710.083

Iz prethodne Tabele se može videti da je prosečna vrednost stalne imovine za analizirana privredna društva 3.490.659.000 dinara, da je njena minimalna vrednost 175.000 dinara, a maksimalna 155.476.914.000 dinara.

Obrtna imovina (kratkoročna imovina) predstavlja deo imovine preduzeća koji se brzo pretvara u novac, obično u roku od jedne poslovne godine. To su sredstva koja kompanija koristi u svakodnevnom poslovanju i koja se redovno obnavljaju. Obrtna imovina je veoma bitna u poslovanju, jer doprinosi održavanju likvidnosti (koristi se za servisiranje kratkoročnih obaveza), omogućava finansijsku stabilnost (dovoljna količina obrtne imovine ukazuje da kompanija može nesmetano poslovati i u slučaju nepredviđenih troškova), i dozvoljava fleksibilnost u poslovanju (pomaže kompaniji da reaguje na promene na tržištu, kao što su povećana potražnja ili poremećaji u lancu snabdevanja). Na Grafiku 40 je prikazana raspodela vrednosti obrtne imovine u 2023. godini, za grupu od 210 privrednih subjekata koji posluju na tržištu organske hrane u Srbiji.



***Grafik 40**. Obrtna imovina*

Radi bolje preglednosti i uvida u vrednosti i raspon obrtne imovine, data je i Tabela sa sumiranim podacima za privredna društva obuhvaćena analizom.

***Tabela 85**. Vrednost obrtne imovine*

Opseg u 000 dinara	*Učestalost*	*Kumulativno %*	*Opseg u 000 dinara*	*Učestalost*	*Kumulativno %*
10	0	0.00%	500000	59	28.10%
100	0	0.00%	50000	48	50.95%
1000	5	2.38%	10000	28	64.29%
10000	28	15.71%	100000	25	76.19%
50000	48	38.57%	10000000	25	88.10%
100000	25	50.48%	1000000	15	95.24%
500000	59	78.57%	1000	5	97.62%
1000000	15	85.71%	Više	5	100.00%
10000000	25	97.62%	10	0	100.00%
Više	5	100.00%	100	0	100.00%

Analizom sumiranih podataka vrednosti obrtne imovine za analizirana privredna društva, može se uočiti da oko polovina njih ima vrednost obrtne imovine do 100.000.000 dinara, a da oko 28% njih ima vrednost obrtne imovine između 100.000.000 i 500.000.000 dinara (Tabela 85).

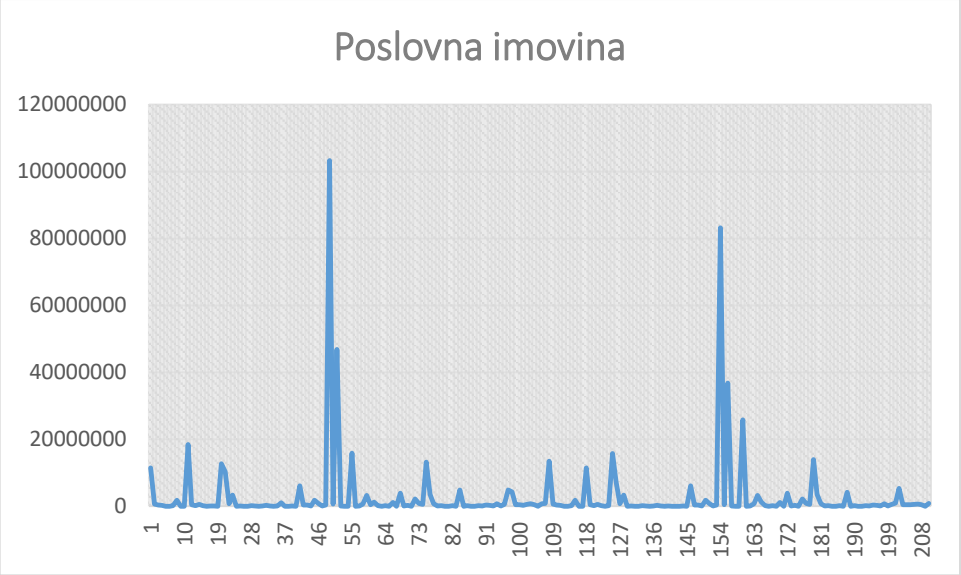
Kako bi se stekao bolji uvid prosečnu vrednost obrtne imovine, njen opseg, mod, medijanu i druge vrednosti, biće korišćena deskriptivna statistika i njeni rezultati se nalaze u Tabeli 86.

***Tabela 86**. Deskriptivna statistika obrtne imovine*

Obrtna imovina	
Aritmetička sredina	1161472.20
Standardna greška	298215.94
Medijana	118445.50
Modus	2989400.00
Standardna devijacija	4259375.53
Varijansa uzorka	18142279929501.40
Izduženost (raspodele)	57.04
Nagnutost (raspodele)	7.08
Interval varijacije	38324275.00
Najmanja vrednost	108.00
Najveća vrednost	38324383.00
Zbir svih vrednosti	236940328.00
Broj	204.00
Interval poverenja(95.0%)	587997.98

Prosečna vrednost obrtne imovine kod privrednih subjekata iz sektora organske hrane koji su obuhvaćeni analizom iznosi 1.161.472.000 dinara, najmanja zabeležena vrednost obrtne imovine je 108.000 dinara, dok je njena najveća vrednost 38.324.383.000 dinara (Tabela 86).

Poslovna imovina predstavlja skup svih ulaganja privrednog društva, i njena vrednost se može videti u aktivi bilansa stanja. Za poslovnu imovinu se može reći da predstavlja sva sredstva i prava koja privredno društvo koristi u svom poslovanju, radi ostvarivanja prihoda i dobiti. Ukupna poslovna imovina obuhvata materijalna, nematerijalna i finansijska sredstva, kao i obrtna sredstva, i njena struktura i vrednost u velikoj meri zavise od delatnosti u kojoj privredno društvo posluje. Na narednom Grafiku je prikazana njena raspodela vrednosti u 2023. godini, kod analiziranih privrednih društava iz sektora organske hrane u Srbiji.



***Grafik 41**. Poslovna imovina (aktiva)*

Radi bolje preglednosti i uvida u vrednosti i raspon ukupne poslovne imovine (aktive), u nastavku je data Tabela koja sadrži sumirane podatke za privredna društva obuhvaćena analizom.

***Tabela 87**. Vrednost poslovne imovine*

Opseg u 000 dinara	*Učestalost*	*Kumulativno %*	*Opseg u 000 dinara*	*Učestalost*	*Kumulativno %*
10	0	0.00%	500000	57	27.14%
100	0	0.00%	10000	30	41.43%
1000	8	3.81%	1000000	29	55.24%
10000	30	18.10%	50000	27	68.10%
50000	27	30.95%	10000000	27	80.95%
100000	17	39.05%	100000	17	89.05%
500000	57	66.19%	Više	15	96.19%
1000000	29	80.00%	1000	8	100.00%
10000000	27	92.86%	10	0	100.00%

Više	15	100.00%	100	0	100.00%

Posmatranjem sumiranih podataka za privredna društva koja posluju na tržištu organske hrane u Srbiji, može se da uočiti da oko 30% njih ima vrednost poslovne imovine do 50.000.000 dinara, a da čak 15 njih ima vrednost poslovne imovine veću od 10.000.000.000 dinara (Tabela 87). Što ukazuje na to da privredna društva iz sektora organske hrane imaju značajnu vrednost poslovne imovine, i da su uložila dosta kapitala u poslovanje.

Deskriptivna analiza će biti korišćena kako bi se stekao bolji uvid u prosečnu, najmanju i maksimalnu vrednost poslovne imovine, opseg u kojem se ona kreće, mod, medijanu i druge bitne vrednosti (Tabela 88).

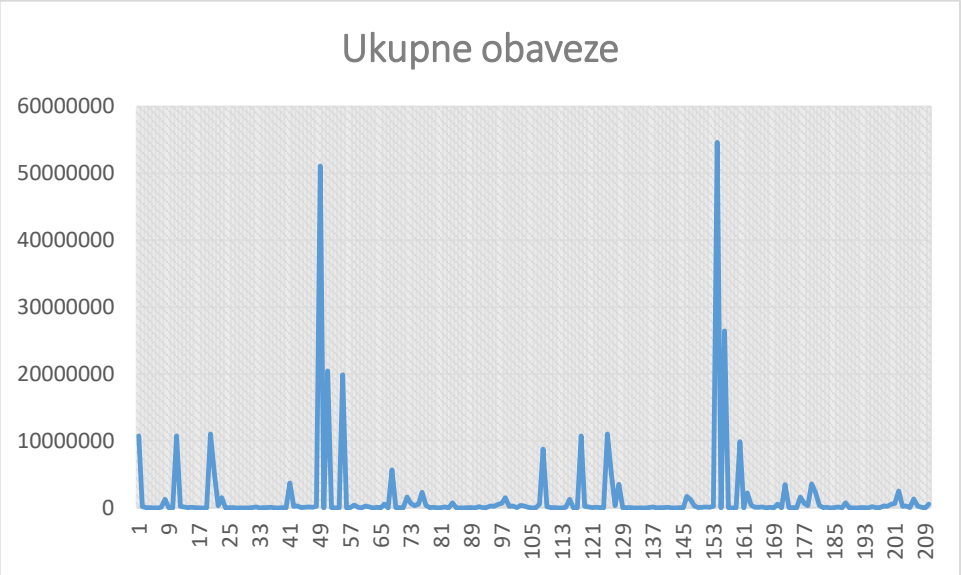
Tabela 88. *Deskriptivna statistika poslovne imovine*

Poslovna imovina	
Aritmetička sredina	2741190.82
Standardna greška	797822.78
Medijana	207098.50
Modus	11422210.00
Standardna devijacija	11395188.58
Varijansa uzorka	129850322755504.00
Izduženost (raspodele)	60.61
Nagnutost (raspodele)	7.43
Interval varijacije	103220327.00
Najmanja vrednost	171.00
Najveća vrednost	103220498.00
Zbir svih vrednosti	559202928.00
Broj	204.00
Interval poverenja(95.0%)	1573082.22

Iz prethodne Tabele se može videti da je maksimalna zabeležena ukupna vrednost poslovne imovine 103.220.498.000 dinara, minimalna vrednost 171.000 dinara, dok je njena prosečna vrednost 2.741.190.820 dianara. Ukoliko se posmatra ukupna vrednost poslovne imovine svih analiziranih privrednih društava njena vrednost je 559.202.928.000 dinara, dok je medijana 207.098.000 dinara. Na osnovu toga se može zaključiti da je dosta kapitala uloženo za nabavku poslovne imovine koja će se koristiti u poslovanju.

Ukupne obaveze predstavljaju ukupnu vrednost dugova koje privredno društvo ima prema drugim stranama — kao što su banke, dobavljači, zaposleni, država i drugi, odnosno ukupnu vrednost potraživanja koje imaju drugi entiteti prema tom privrednom društvu. Podela ukupnih obaveza se deli prema vremenu dospeća (godinu dana), i na osnovu ovog kriterijuma razlikuju se dugoročne i kratkoročne obaveze. Ukupne obaveze su veoma značajne prilikom analize, zato što se mogu koristiti za procenu finansijskog zdravlja firme (stavljanjem u odnos

ukupnih obaveza sa imovinom i kapitalom može se videti koliko je privredno društvo zaduženo), uvida u buduće novčane tokove (veće ukupne obaveze znače i da će više gotovine biti izdvojeno u budućnosti za njihovo servisiranje), i projekciju profitabilnosti privrednog društva u budućnosti (obaveze nose troškove kamata, pa prevelika zaduženost može smanjiti neto dobit). Raspodela vrednosti neto obrtnog kapitala svih analiziranih privrednih subjekata za 2023. godinu je prikazana na Grafiku koji sledi.



***Grafik 42**. Ukupne obaveze*

U narednoj Tabeli su dati sumirani podaci o vrednostima ukupnih obaveza, kao i rasponima u kojima se kreću, radi boljeg razumevanja privrednih društava koja su obuhvaćena finansijskom analizom u okviru trećeg dela doktorske disertacije.

***Tabela 89**. Vrednost ukupnih obaveza*

Opseg u 000 dinara	*Učestalost*	*Kumulativno %*	*Opseg u 000 dinara*	*Učestalost*	*Kumulativno %*
10	6	2.86%	500000	51	24.29%
100	2	3.81%	50000	47	46.67%
1000	6	6.67%	10000	28	60.00%
10000	28	20.00%	100000	25	71.90%
50000	47	42.38%	10000000	22	82.38%
100000	25	54.29%	1000000	13	88.57%
500000	51	78.57%	Više	10	93.33%
1000000	13	84.76%	10	6	96.19%
10000000	22	95.24%	1000	6	99.05%
Više	10	100.00%	100	2	100.00%

Sumirani rezultati prikazani u prethodnoj Tabeli pokazuju da nešto preko polovine analiziranih privrednih subjekata, tačnije njih 114 (54.29%) ima ukupne obaveze u iznosima manjim od 100.000.000 dinara, a da čak 51 privredno društvo ima obaveze u rasponu između 100.000.000 i 500.000.000 dinara. Na osnovu ovih podataka može se zaključiti da je veoma važno da analizirni privredni subjekti budu likvidni, i izmiruju redovno svoje obaveze, kako ne

bi došlo do formiranja lanaca nelikvidnosti koji bi mogli poremetiti celokupnu privredu u Srbiji.

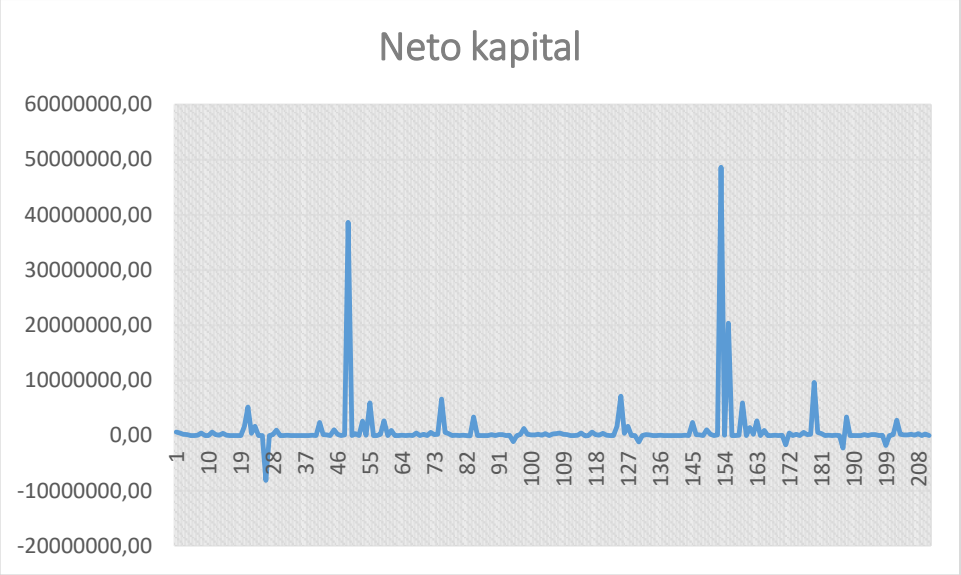
Kako bi se stekao bolji uvid u prosečnu, najmanju i maksimalnu vrednost poslovne imovine, opseg u kojem se kreće, mod, medijanu i druge bitne vrednosti biće korišćena deskriptivna analiza i njeni rezultati su prikazani u narednoj Tabeli (Tabela 90).

***Tabela 90**. Deskriptivna statistika ukupnih obaveza*

Ukupne obaveze	
Aritmetička sredina	1525008.99
Standardna greška	425600.54
Medijana	67774.00
Modus	0.00
Standardna devijacija	6167537.77
Varijansa uzorka	38038522169889.00
Izduženost (raspodele)	53.70
Nagnutost (raspodele)	6.91
Interval varijacije	54580421.00
Najmanja vrednost	0.00
Najveća vrednost	54580421.00
Zbir svih vrednosti	320251888.00
Broj	210.00
Interval poverenja(95.0%)	839020.16

Rezultati dobijeni deskriptivnom statistikom su pokazali da se ukupne obaveze kreću u rasponu od 0 do 54.580.421.000 dinara, da je prosečna vrednost ukupnih obaveza kod analiziranih privrednih društava 1.525.008.990 dinara, dok je vrednost medijane 67.774.000 dinara (Tabela 90).

Neto kapital predstavlja knjigovodstvenu vrednost vlasničkog dela izvora finansiranja. Za neto kapital se može reći da predstavlja razliku između ukupne imovine i ukupnih obaveza jednog privrednog društva, i ukoliko je on pozitivan onda je ukupna poslovna imovina veća od ukupnih obaveza. U slučaju da su ukupne obaveze veće od ukupne vrednosti imovine, kojom raspolaže privredno društvo, onda se pozicija kapitala svodi na nulu, a višak obaveza se evidentira na poziciji *Gubitak iznad visine kapitala* što znači da je to negativni kapital. Neto kapital je pokazatelj finansijskog zdravlja preduzeća (visok neto kapital ukazuje da je preduzeće stabilno i solventno). Osim toga, pokazuje u kojoj meri su zaštićeni poverioci pošto u slučaju bankrota privrednog društva se iz neto kapitala pokrivaju obaveze prema njima. Raspodela vrednosti neto kapitala svih analiziranih privrednih subjekata za 2023. godinu je prikazana na Grafiku 43.



Grafik 43. *Neto kapital*

Radi bolje preglednosti i uvida u vrednosti u kojima se kreće vrednost neto kapitala (od negativnog do pozitivnog) u nastavku je data Tabela koja sadrži sumirane podatke za privredna društva obuhvaćena analizom.

Tabela 91. *Vrednost neto kapitala*

Opseg u 000 dinara	*Učestalost*	*Kumulativno %*	*Opseg u 000 dinara*	*Učestalost*	*Kumulativno %*
-50000	0	0.00%	500000	59	27.96%
-10000	8	3.79%	50000	44	48.82%
-1000	10	8.53%	10000	24	60.19%
-100	4	10.43%	10000000	23	71.09%
-10	0	10.43%	100000	13	77.25%
10	5	12.80%	-1000	10	81.99%
100	0	12.80%	1000	9	86.26%
1000	9	17.06%	1000000	9	90.52%
10000	24	28.44%	-10000	8	94.31%
50000	44	49.29%	10	5	96.68%
100000	13	55.45%	-100	4	98.58%
500000	59	83.41%	Više	3	100.00%
1000000	9	87.68%	-50000	0	100.00%
10000000	23	98.58%	-10	0	100.00%
Više	3	100.00%	100	0	100.00%

Vrednost neto kapitala kod analiziranih privrednih društava je uglavnom pozitivna, ali kod određenog broja privrednih društava postoji i njegova negativna vrednost i to kod oko 10% njih (Tabela 91). To znači da kod skoro svakog desetog privrednog društva obuhvaćenog analizom su ukupne obaveze veće od ukupnog kapitala. Najveći broj njih, odnosno 59

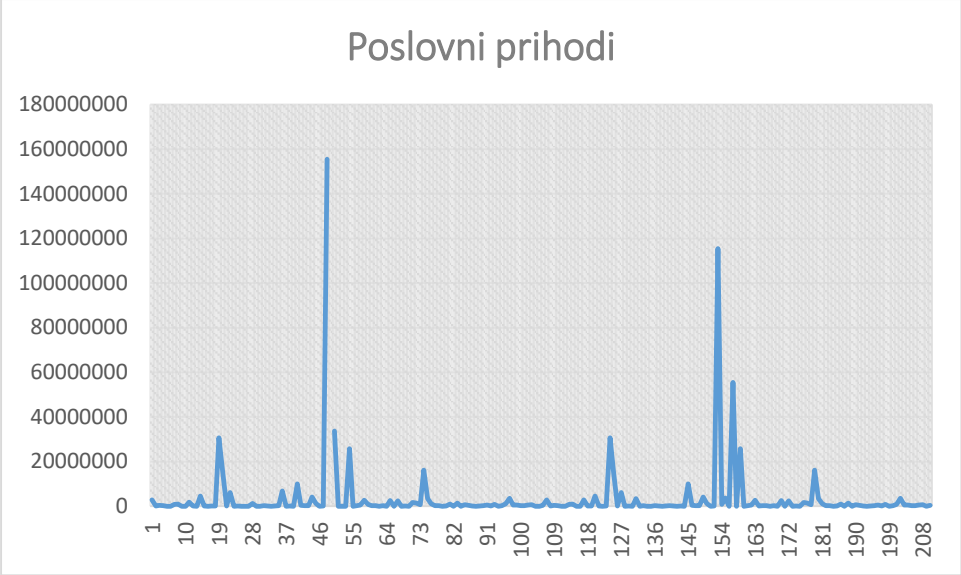
privrednih društava ima pozitivnu vrednost neto kapitala koja se kreće u rasponu od 100.000.000 do 500.000.000 dinara.

Tabela 92. *Deskriptivna statistika neto kapitala*

Neto kapital	
Aritmetička sredina	1104078.78
Standardna greška	360102.97
Medijana	47968.00
Modus	0.00
Standardna devijacija	5218387.75
Varijansa uzorka	27231570738951.30
Izduženost (raspodele)	66.68
Nagnutost (raspodele)	7.84
Interval varijacije	48677416.00
Najmanja vrednost	-37339.00
Najveća vrednost	48640077.00
Zbir svih vrednosti	231856544.00
Broj	210.00
Interval poverenja(95.0%)	709899.59

Opseg vrednosti neto obrnog kapitala kod privrednih društava obuhvaćenih finansijskom analizom iznosi 48.677.416.000 dianara, i kreće se od najniže zabeležene vrednosti koja iznosi 37.339.000, do najviše vrednosti od 48.640.077.000 dinara (Tabela 92). Ukoliko se posmatra prosečna vrednost ona iznosi 1.104.078.780 dinara, dok je medijana 47.968.000 dinara.

Poslovni prihodi predstavljaju ukupne prihode koje privredno društvo ostvari tokom obračunskog perioda obavljanjem svoje osnovne delatnosti, odnosno prodajom proizvoda i/ili usluga zbog kojih je preduzeće i osnovano. To su prihodi koji nastaju iz redovne poslovne aktivnosti, za razliku od finansijskih ili vanrednih prihoda. Raspodela vrednosti poslovnih prihoda u 2023. godini za sve privredne subjekte koji su obuhvaćeni analizom je prikazana na Grafiku 44.



***Grafik 44**. Poslovni prihodi*

U narednoj Tabeli su dati sumirani podaci o vrednostima poslovnih prihoda, kao i rasponima u kojima se kreću, radi boljeg razumevanja privrednih društava koja su obuhvaćena finansijskom analizom.

***Tabela 93**. Vrednost poslovnih prihoda*

Opseg u 000 dinara	*Učestalost*	*Kumulativno %*	*Opseg u 000 dinara*	*Učestalost*	*Kumulativno %*
10	0	0.00%	500000	59	28.23%
100	0	0.00%	10000000	37	45.93%
1000	13	6.22%	50000	31	60.77%
10000	24	17.70%	10000	24	72.25%
50000	31	32.54%	1000000	23	83.25%
100000	10	37.32%	1000	13	89.47%
500000	59	65.55%	Više	12	95.22%
1000000	23	76.56%	100000	10	100.00%
10000000	37	94.26%	10	0	100.00%
Više	12	100.00%	100	0	100.00%

Detaljnijom analizom dobijenih rezultata može se uočiti da najveći broj analiziranih privrednih društava iz sektora organske hrane ostvaruje poslovne prihode u rasponu od 100.000.000 do 500.000.000 dinara (Tabela 93). Može biti interesantno i da čak 72 privredna društva ostvaruje poslovne prihode veće od 500.000.000 dinara, dok svega 13 privrednih društava ima niže poslovne prihode od 1.000.000 dinara.

Kako bi se stekao bolji uvid u maksimalnu, minimalnu, prosečnu i druge vrednosti bitne za bolje razumevanje analiziranih privrednih društava sa aspekta poslovnih prihoda, biće korišćena deskriptivna statistika i njeni razultati su prikazani u narednoj tabeli.

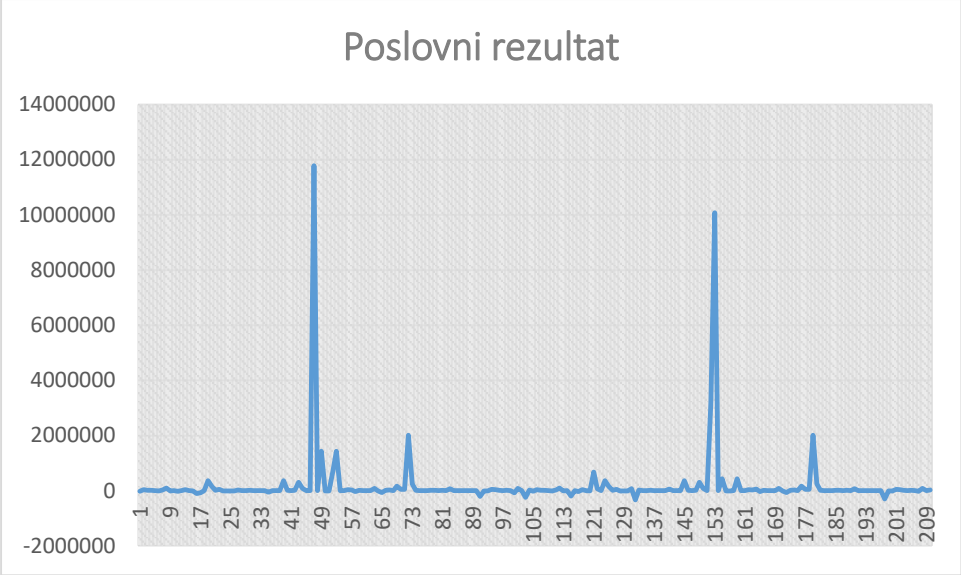
***Tabela 94**. Deskriptivna statistika poslovnih prihoda*

Poslovni prihodi

Aritmetička sredina	3490659.56
Standardna greška	1164592.43
Medijana	198375.00
Modus	2889921.00
Standardna devijacija	16387268.01
Varijansa uzorka	268542552828756.00
Izduženost (raspodele)	74.64
Nagnutost (raspodele)	8.32
Interval varijacije	155476739.00
Najmanja vrednost	175.00
Najveća vrednost	155476914.00
Zbir vrednosti	691150592.00
Broj	198.00
Interval poverenja(95.0%)	2296668.31

Kada su u pitanju poslovni prihodi analiziranih privrednih društava, oni se kreću u rasponu od 175.000 dinara do 155.476.914.000 dinara, dok je vrednost medijane 198.375.000 dinara (Tabela 94).

Poslovni rezultat predstavlja razliku između poslovnih prihoda sa jedne strane, i poslovnih rashoda sa druge strane. Ukoliko su poslovni rashodi veći od poslovnih prihoda onda privredno društvo ostvaruje poslovni gubitak, i obrnuto. Poslovni rezultat je bitan sa aspekta finansijske analize jer predstavlja direktan pokazatelj koliko je preduzeće uspešno u svom poslovanju. Osim toga, može biti dobra osnova za menadžere prilikom donošenja poslovnih odluka, kao i za investitore i kreditore koji proveravaju poslovni rezultat kako bi procenili profitabilnost potencijalne investicije, kao i sposobnost otplate kredita. Radi boljeg uvida u poslovni rezultat analiziranih privrednih društava biće prikazana pojedinačna raspodela vrednosti na narednom Grafiku.



***Grafik 45**. Poslovni rezultat*

U narednoj Tabeli su dati sumirani podaci o vrednostima poslovnih rezultata, kako pozitivnih, tako i negativnih, radi boljeg razumevanja privrednih društava koja su obuhvaćena finansijskom analizom.

***Tabela 95**. Vrednost poslovnog rezultata*

Opseg u 000 dinara	*Učestalost*	*Kumulativno %*	*Opseg u 000 dinara*	*Učestalost*	*Kumulativno %*
-100000	6	2.86%	50000	50	23.81%
-50000	5	5.24%	10000	49	47.14%
-10000	7	8.57%	100000	22	57.62%
-1000	15	15.71%	-1000	15	64.76%
-100	14	22.38%	1000	15	71.90%
-10	0	22.38%	-100	14	78.57%
10	2	23.33%	500000	14	85.24%
100	2	24.29%	-10000	7	88.57%
1000	15	31.43%	-100000	6	91.43%
10000	49	54.76%	-50000	5	93.81%
50000	50	78.57%	10000000	5	96.19%
100000	22	89.05%	10	2	97.14%
500000	14	95.71%	100	2	98.10%
1000000	2	96.67%	1000000	2	99.05%
10000000	5	99.05%	Više	2	100.00%
Više	2	100.00%	-10	0	100.00%

Najveći broj analiziranih privrednih subjekata je ostvario pozitivan poslovni rezultat u 2023. godini i to njih 163 što je skoro 78% (Tabela 95). Od 47 privrednih društava koja su ostvarila negativan poslovni rezultat, najveći broj njih (29) je u rasponu od 100.000 do 1.000.000 dinara. Kada se sumiraju dobijeni rezultati može se zaključiti da je poslovni rezultat kod više od ¾ privrednih društava iz sektora organske hrane pozitivan, dok kod negativnog poslovnog rezultata uglavnom su manje vrednosti u pitanju.

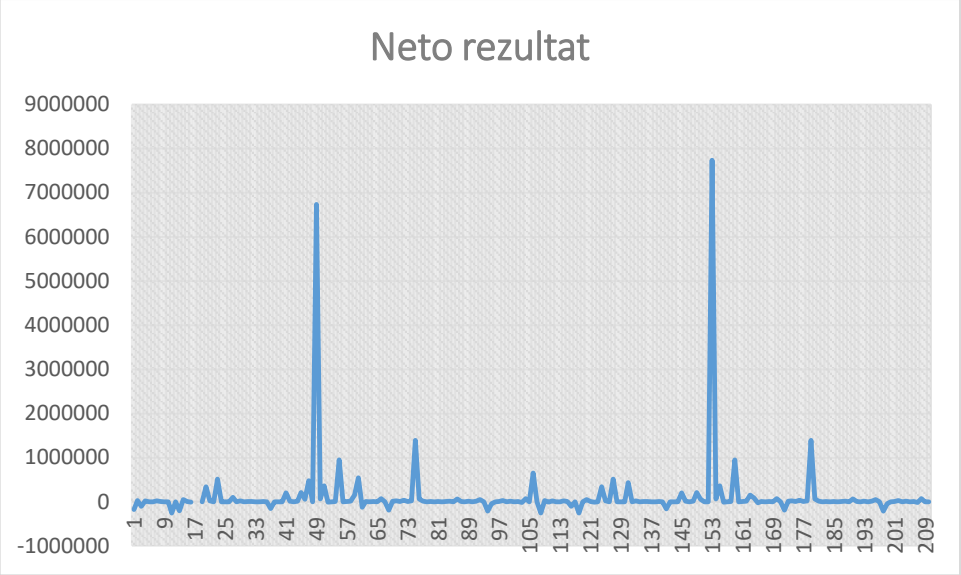
Deskriptivna statistika će biti korišćena kako bi se steklo bolje razumevanje analiziranih privrednih društava iz sektora organske hrane u Srbiji, sa aspekta ostvarenog poslovnog rezultata u 2023. godini (poslovni dobitak ili poslovni gubitak).

***Tabela 96**. Deskriptivna statistika poslovnog rezultata*

Poslovni rezultat	
Aritmetička sredina	182773.60
Standardna greška	76789.16
Medijana	7107.00
Modus	-12493.00
Standardna devijacija	1112780.71
Varijansa uzorka	1238280912575.85
Izduženost (raspodele)	86.30
Nagnutost (raspodele)	9.02
Interval varijacije	12117354.00
Najmanja vrednost	-334944.00
Najveća vrednost	11782410.00
Zbir svih vrednosti	38382456.00
Broj	210.00
Interval poverenja(95.0%)	151380.58

Na osnovu prethodne Tabele se može uočiti da se poslovni rezultat kreće u rasponu od negativnog koji ima vrednost 334.944.000 dinara do pozitivnog čija je najviša vrednost 11.782.410.000 dinara, dok je prosečan poslovni rezultat pozitivan i iznosi 182.773.600 dinara. Kada je u pitanju medijana ona iznosi 7.107.000 dinara.

Neto rezultat može se javiti u vidu neto dobika ili neto gubitka, i predstavlja konačni finansijski rezultat poslovanja preduzeća u određenom obračunskom periodu, nakon što su svi prihodi i rashodi uračunati. Ukoliko su ukupni prihodi veći od ukupnih rashoda onda privredno društvo ostvaruje neto dobitak, dok u slučaju da su ukupni rashodi veći od ukupnih prihoda onda se javlja neto gubitak. Neto rezultat se nalazi pri kraju bilansa uspeha (računa dobiti i gubitka), pa se zato često naziva i „*bottom line*“. Neto rezultat je značajan sa aspekta finansijske analize, zato što pokazuje profitabilnost privrednog društva (da li posluje sa dobitkom ili gubitkom), omogućava poređenje sa konkurentima u istoj delatnosti, pokazuje održivost poslovanja (konstantan pozitivan neto rezultat ukazuje na zdravu osnovu za dugoročno poslovanje), i utiče na visinu poreskih obaveza i dividendi (na osnovu neto dobiti se plaća porez na dobit, a iz iste se često isplaćuju i dividende akcionarima). Raspodela vrednosti neto rezultata u 2023. godini, za sve privredne subjekte koji su obuhvaćeni analizom je prikazana na Grafiku 46.



***Grafik 46**. Neto rezultat*

U narednoj Tabeli prikazani su sumirani podaci o vrednostima neto rezultata za 2023. godinu, kako pozitivnih, tako i negativnih, radi boljeg razumevanja privrednih društava koja su obuhvaćena finansijskom analizom, u okviru doktorske disertacije.

***Tabela 97**. Vrednost neto rezultata*

Opseg u 000 dinara	*Učestalost*	*Kumulativno %*	*Opseg u 000 dinara*	*Učestalost*	*Kumulativno %*
-100000	14	6.73%	10000	54	25.96%
-50000	0	6.73%	50000	40	45.19%
-10000	6	9.62%	1000	28	58.65%
-1000	11	14.90%	-100000	14	65.38%
-100	10	19.71%	100000	14	72.12%
-10	0	19.71%	500000	12	77.88%
10	4	21.63%	-1000	11	83.17%
100	5	24.04%	-100	10	87.98%
1000	28	37.50%	-10000	6	90.87%
10000	54	63.46%	1000000	6	93.75%
50000	40	82.69%	100	5	96.15%
100000	14	89.42%	10	4	98.08%
500000	12	95.19%	10000000	4	100.00%
1000000	6	98.08%	-50000	0	100.00%
10000000	4	100.00%	-10	0	100.00%
Više	0	100.00%	Više	0	100.00%

Detaljnijom analizom dobijenih rezultata može se uočiti skoro 20% analiziranih privrednih društava ostvaruje negativan poslovni rezultat, od koji većina (21) ima neto gubitak koji se kreće u rasponu od 100.000 do 1.000.000 dinara (Tabela 97). Kada su u pitanju privredna društva koja su ostvarila neto dobitak, najveći broj njih (94) je u rasponu od 1.000.000 do 50.000.000 dinara. Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da analizirana privredna društva uglavnom imaju veće ukupne prihode od ukupnih rashoda, i da

postoji prostora za ostvarivanje boljeg neto rezultata, kako kod privrednih društava koja su ostvarila negativan neto rezultat, tako i kod onih koji imaju malu vrednost neto dobitka.

Deskriptivna statistika će biti korišćena kako bi se steklo bolje razumevanje analiziranih privrednih društava iz sektora organske hrane u Srbiji sa aspekta ostvarenog neto rezultata u 2023. godini (neto dobitak ili neto gubitak) i njeni rezultati su prikazani u Tabeli koja sledi.

***Tabela 98**. Deskriptivna statistika neto rezultata*

Neto rezultat	
Aritmetička sredina	116084.72
Standardna greška	50801.17
Medijana	3838.00
Modus	-252815.00
Standardna devijacija	732664.94
Varijansa uzorka	536797920476.79
Izduženost (raspodele)	88.48
Nagnutost (raspodele)	9.16
Interval varijacije	7990369.00
Najmanja vrednost	-252815.00
Najveća vrednost	7737554.00
Zbir svih vrednosti	24145622.00
Broj	208.00
Interval poverenja(95.0%)	100154.03

Kod analiziranih privrednih društava se neto rezultat kreće od negativnog koji iznosi 252.815.000 dinara, do pozitivnog koji ima vrednost 7.990.369.000 dinara (Tabela 98). Prosečna vrednost neto rezultata iznosi 116.084.720 dinara, dok je vrednost medijane 3.838.000 dinara.

Ocena finansijskog položaja privrednog društva se ne može doneti samo na osnovu apsolutnih pokazatelja, pa će iz tog razloga u nastavku biti dopunjena racio analizom. Racio brojevi stavljaju apsolutne vrednosti u odgovarajuće odnose, na osnovu kojih se mogu doneti odgovarajući zaključci o analiziranim privrdnim društvima iz sektora organske hrane.

***Tabela 99**. Racio brojevi i formule koje se koriste za njihovo izračunavanje*

Grupe pokazatelja	***Pokazatelji***	***Formule za izračunavanje***
Likvidnost	*Koeficijent opšte (tekuće) likvidnosti (KOL)*	AOP 0030: G. OBRTNA IMOVINA (0031 + 0037 + 0038 + 0044 + 0048 + 0057+ 0058) / AOP 0431: D. KRATKOROČNA REZERVISANJA + KRATKOROČNE OBAVEZE (0432 + 0433 + 0441 + 0442 + 0449 + 0453+ 0454)

	Koeficijent rigorozne (redukovane) likvidnosti (KRL)	(AOP 0030: G. OBRTNA IMOVINA (0031 + 0037 + 0038 + 0044 + 0048 + 0057+ 0058) – AOP 0031: I. ZALIHE (0032 + 0033 + 0034 + 0035 + 0036) – AOP 0045: 1. Ostala potraživanja – AOP 0058: VII. KRATKOROČNA AKTIVNA VREMENSKA RAZGRANIČENJA) / AOP 0431: D. KRATKOROČNA REZERVISANJA + KRATKOROČNE OBAVEZE (0432 + 0433 + 0441 + 0442 + 0449 + 0453 + 0454)
	Koeficijent trenutne likvidnosti (KTL)	AOP 0057: VI. GOTOVINA I GOTOVINSKI EKVIVALENTI / AOP 0431: D. KRATKOROČNA REZERVISANJA + KRATKOROČNE OBAVEZE (0432 + 0433 + 0441 + 0442 + 0449 + 0453 + 0454)
	Neto obrtna sredstva (NOS)	AOP 0030: G. OBRTNA IMOVINA (0031 + 0037 + 0038 + 0044 + 0048 + 0057+ 0058) – AOP 0431: D. KRATKOROČNA REZERVISANJA + KRATKOROČNE OBAVEZE (0432 + 0433 + 0441 + 0442 + 0449 + 0453 + 0454)
Poslovna aktivnost (efikasnost)	*Period naplate potraživanja*	AOP 0038: III. POTRAŽIVANJA PO OSNOVU PRODAJE (0039 + 0040 + 0041 + 0042 + 0043) / (AOP 1002: I. PRIHODI OD PRODAJE ROBE (1003 + 1004)+ AOP 1005 II. PRIHODI OD PRODAJE PROIZVODA I USLUGA (1006 + 1007))* 365 / 1,2
	Period plaćanja obaveza	AOP 0042: IV. OBAVEZE IZ POSLOVANJA (0443 +

		0444 + 0445 + 0446 + 0447 + 0448) / AOP 9073: 2. Obaveze iz poslovanja (potražni promet bez početnog stanja) *365
	Period konverzije zaliha	(AOP 0032: 1. Materijal, rezervni delovi, alat i sitan inventar + AOP 0033: 2. Nedovršena proizvodnja i gotovi proizvodi + AOP 0034: 3. Roba) / (AOP 1014: I. NABAVNA VREDNOST PRODATE ROBE + AOP 1008: III. PRIHODI OD AKTIVIRANJA UČINAKA I ROBE + AOP 1009: IV. POVEĆANJE VREDNOSTI ZALIHA NEDOVRŠENIH I GOTOVIH PROIZVODA – AOP 1010: V. SMANJENJE VREDNOSTI ZALIHA NEDOVRŠENIH I GOTOVIH PROIZVODA + AOP 1015: II. TROŠKOVI MATERIJALA, GORIVA I ENERGIJE – AOP 9079: 1. Troškovi goriva i energije) *365 *1,2
	Period konverzije gotovine	Period naplate potraživanja – Period plaćanja obaveza + Period konverzije zaliha
	Koeficijent obrta obrtnih sredstava	AOP 1013: B. POSLOVNI RASHODI (1014 + 1015 + 1016 + 1020 + 1021 + 1022 + 1023 + 1024) / ((AOP 0030: G. OBRTNA IMOVINA TEKUĆE GODINE (0031 + 0037 + 0038 + 0044 + 0048 + 0057+ 0058) + AOP 0030: G. OBRTNA IMOVINA PRETHODNE GODINE (0031 + 0037 + 0038 + 0044 + 0048 + 0057+ 0058) /2))
	Koeficijent obrta fiksnih sredstava	(AOP 1002: I. PRIHODI OD PRODAJE ROBE (1003 + 1004)+ AOP 1005 II. PRIHODI OD PRODAJE PROIZVODA I USLUGA (1006 + 1007) / ((AOP 0002:

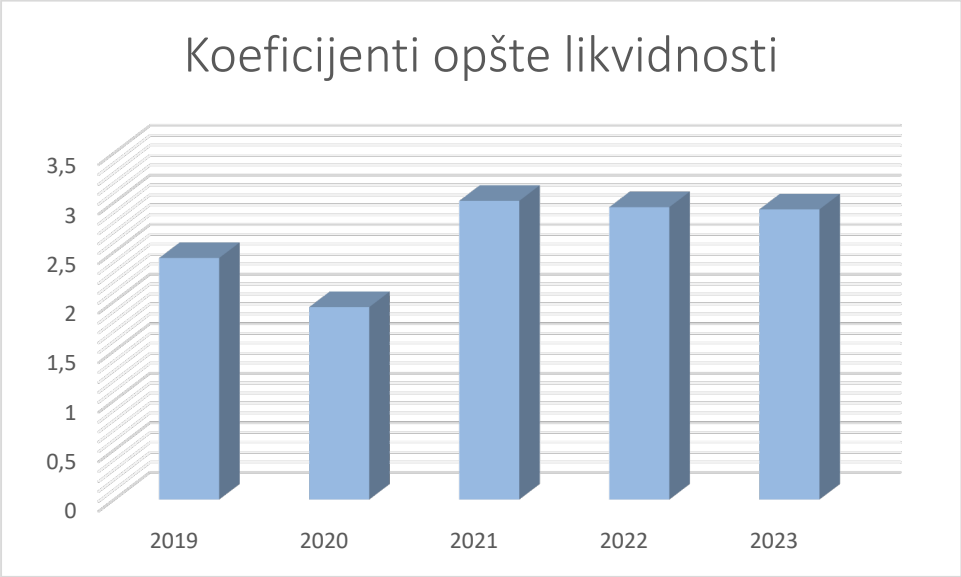
		B. STALNA IMOVINA TEKUĆE GODINE (0003 + 0009 + 0017 + 0018 + 0028) + AOP 0002: B. STALNA IMOVINA PRETHODNE GODINE (0003 + 0009 + 0017 + 0018 + 0028) / 2))
	Koeficijent obrta neto obrtnih sredstava	(AOP 1002: I. PRIHODI OD PRODAJE ROBE (1003 + 1004)+ AOP 1005 II. PRIHODI OD PRODAJE PROIZVODA I USLUGA (1006 + 1007) / AOP 0030: G. OBRTNA IMOVINA (0031 + 0037 + 0038 + 0044 + 0048 + 0057+ 0058) – AOP 0431: D. KRATKOROČNA REZERVISANJA + KRATKOROČNE OBAVEZE (0432 + 0433 + 0441 + 0442 + 0449 + 0453 + 0454)
	Koeficijent obrta sopstvenih sredstava (kapitala)	(AOP 1002: I. PRIHODI OD PRODAJE ROBE (1003 + 1004)+ AOP 1005 II. PRIHODI OD PRODAJE PROIZVODA I USLUGA (1006 + 1007) / AOP 0401: A. KAPITAL (0402 + 0403 + 0404 + 0405 + 0406 - 0407 + 0408 + 0411 - 0412) ≥ 0
	Koeficijent obrta ukupnih poslovnih sredstava (imovine)	(AOP 1002: I. PRIHODI OD PRODAJE ROBE (1003 + 1004)+ AOP 1005 II. PRIHODI OD PRODAJE PROIZVODA I USLUGA (1006 + 1007) / AOP 0059: UKUPNA AKTIVA = POSLOVNA IMOVINA (0001 + 0002 + 0029 + 0030)
Finansijska struktura i zaduženost	*Koeficijent zaduženosti*	(AOP 0415: B. DUGOROČNA REZERVISANJA I DUGOROČNE OBAVEZE (0416 + 0420 + 0428) + AOP 0429: V. ODLOŽENE PORESKE OBAVEZE + AOP 0430: G.

		DUGOROČNI ODLOŽENI PRIHODI I PRIMLJENE DONACIJE + AOP 0431: D. KRATKOROČNA REZERVISANJA I KRATKOROČNE OBAVEZE (0432 + 0433 + 0441 + 0442 + 0449 + 0453 + 0454)) / AOP 0059: UKUPNA AKTIVA = POSLOVNA IMOVINA (0001 + 0002 + 0029 + 0030)
	Koeficijent sigurnosti	(AOP 0415: B. DUGOROČNA REZERVISANJA I DUGOROČNE OBAVEZE (0416 + 0420 + 0428) + AOP 0429: V. ODLOŽENE PORESKE OBAVEZE + AOP 0430: G. DUGOROČNI ODLOŽENI PRIHODI I PRIMLJENE DONACIJE + AOP 0431: D. KRATKOROČNA REZERVISANJA I KRATKOROČNE OBAVEZE (0432 + 0433 + 0441 + 0442 + 0449 + 0453 + 0454) / AOP 0401: A. KAPITAL (0402 + 0403 + 0404 + 0405 + 0406 - 0407 + 0408 + 0411 - 0412) ≥ 0 – AOP 0455: Đ. GUBITAK IZNAD VISINE KAPITALA (0415 + 0429 + 0430 + 0431 - 0059) ≥ 0 = (0407 + 0412 - 0402 - 0403 - 0404 - 0405 - 0406 - 0408 - 0411) ≥ 0
	Koeficijent sigurnosti dugoročnih poverilaca	AOP 0415: B. DUGOROČNA REZERVISANJA I DUGOROČNE OBAVEZE (0416 + 0420 + 0428) / AOP 0401: A. KAPITAL (0402 + 0403 + 0404 + 0405 + 0406 - 0407 + 0408 + 0411 - 0412) ≥ 0 – AOP 0455: Đ. GUBITAK IZNAD VISINE

		KAPITALA (0415 + 0429 + 0430 + 0431 - 0059) ≥ 0 = (0407 + 0412 - 0402 - 0403 - 0404 - 0405 - 0406 - 0408 - 0411) ≥ 0
	Koeficijent pokrića kamata	AOP 1025: V. POSLOVNI DOBITAK (1001 – 1013) ≥ 0 ILI AOP 1026: G. POSLOVNI GUBITAK (1013 – 1001) ≥ 0 / AOP 1034: II. RASHODI KAMATA
Profitabilnost	*Stopa poslovnog dobitka*	AOP 1025: V. POSLOVNI DOBITAK (1001 – 1013) ≥ 0 ILI AOP 1026: G. POSLOVNI GUBITAK (1013 – 1001) ≥ 0 / AOP 1001: A. POSLOVNI PRIHODI (1002 + 1005 + 1008 + 1009 - 1010 + 1011 + 1012) *100
	Stopa neto dobitka	(AOP 1055: Đ. NETO DOBITAK (1049 - 1050 - 1051 - 1052 + 1053 - 1054) ≥ 0 ILI AOP 1056: U. NETO GUBITAK (1050 - 1049 + 1051 + 1052 - 1053 + 1054) ≥ 0 / AOP 1001: A. POSLOVNI PRIHODI (1002 + 1005 + 1008 + 1009 - 1010 + 1011 + 1012) *100
	Stopa prinosa na imovinu (ROA)	AOP 1025: V. POSLOVNI DOBITAK (1001 – 1013) ≥ 0 ILI AOP 1026: G. POSLOVNI GUBITAK (1013 – 1001) ≥ 0 / AOP 0059 UKUPNA AKTIVA = POSLOVNA IMOVINA (0001 + 0002 + 0029 + 0030)
	Stopa prinosa na kapital (ROE)	(AOP 1055: Đ. NETO DOBITAK (1049 - 1050 - 1051 - 1052 + 1053 - 1054) ≥ 0 ILI AOP 1056: U. NETO GUBITAK (1050 - 1049 + 1051 + 1052 - 1053 + 1054) ≥ 0 / AOP 0401: A. KAPITAL (0402 + 0403 +

	0404 + 0405 + 0406 - 0407 + 0408 + 0411 - 0412) ≥ 0

Prvi pokazatelj (racio broj) koji se koristi prilikom analize likvidnosti je koeficijent opšte (tekuće) likvidnosti, i ovo je jedan od najčešće korišćenih pokazatelja (Haro et al., 2023). Ovaj racio broj se prikazuje odnos između obrtne imovine sa jedne strane i kratkoročnih obaveza sa druge strane, i izračunava se kao količnik ovih vrednosti gde je u formuli obrtna imovina brojilac, a kratkoroče obaveze imenilac (Ehrhardt and Brigham, 2009). Ovaj pokazatelj pokazuje pokrivrenost kratkoročnih obaveza obrtnom imovinom, odnosno sa koliko evra obrtnih sredstava je pokriven jedan evro kratkoročnih obaveza. Prema stručnoj literaturi i praksi poželjno je da vrednost ovog pokazatelja ne bude ispod 2, odnosno da je svaki evro kratkoročnih obaveza pokriven Najmanja vrednost sa dva evra obrtne imovine. Ukoliko je vrednost ovog pokazatelja ispod 1 onda to preduzeće pokazuje nezadovoljavjuću likvidnost, pošto su kratkoročne obaveze veće od obrtnih sredstava, i to ukazuje na to da će preduzeće u narednom periodu ostati bez gotovine ukoliko ne pronađe nove izvore finansiranja. Kada je vrednost ovog pokazatelja malo iznad jedinice onda je preduzeće na donjoj granici likvidnosti. Prilikom tumančenja ovog pokazatelja mora se imati u vidu da je on statičkog karaktera, pa se stoga moraju uzeti i drugi pokazatelji i to prvenstveno koeficijenti obrta. Naime, ukoliko je vrednost ovog pokazatelja preko 2, a da su koeficijenti obrta zaliha i obrnih sredstava niski, onda će preduzeće i pored visoke vrednosti ovog pokazatelja imati problema sa likvidnosti u budućem periodu. Sa druge strane, i pored niske vrednosti ovog pokazatelja ukoliko su koeficijenti obrta visoki, onda će preduzeće brže oslobađati gotovinu i moći će isplaćivati obaveze, odnosno biće likvidno u budućem periodu. Zato se prilikom tumačenja ovog pokazatelja moraju uzeti u obzir i vrednosti drugih pokazatelja koji su povazani sa likvidnosti preduzeća. Na narednom Grafiku su prikazane prosečne vrednosti za koeficijent opšte (tekuće) likvidnosti za analizirane privredne subjekte.



***Grafik 47**. Koeficijenti opšte (tekuće) likvidnosti*

Analizom rezultata koeficijenta opšte likvidnosti analiziranih privrednih subjekata za posmatrani period od 2019. do 2023. godine može se uočiti da je vrednost ovog pokazatelja uglavnom preko 2 (Grafik 47). Jedino je vrednost ovog pokazatelja bila ispod 2 u 2020. godini, kada je koeficijent opšte likvidnosti bio 1,94. Najveću vrednost koeficijent opšte likvidnosti je imao u 2021. godini kada je iznosio 3,02. Takođe, i u 2022. i 2023. godini je vrednost ovog pokazatelja bila skoro 3, što ukazuje na to da postoji tendencija da obrtna serdstva rastu u odnosu na kratkoročne obaveze. To ukazuje na to da se značajan deo obrtnih sredstava finansira iz dugoročnih izvora finansiranja, i da je prisutan trend da se obtna sredstva sve više finansiraju sopstvenim kapitalom ili dugoročno pozajmljenim kapitalom. Posmatrano sa aspekta sigurnosti to je veoma dobro. Generalno gledano vrednost koeficijenta opšte (tekuće) likvidnosti je na visokom nivou, što znači da analizirani privredni subjekti iskazuju likvidnost iznad normale, pošto je vrednost ovog pokazatelja uglavnom iznad uobičajenih vrednosti, što upućuje na konzervativan stav profesionalne uprave koja insistira na visokom nivou obrtnih sredstava u odnosu na kratkoročne obaveze. Ipak, kako bi se stekao bolji uvid u kretanje likvidnosti neophodno je analizirati i koeficijente obrta zaliha i obrtnih sredstava, kako bi se sa većom sigurnošću moglo reći da li će analizirani privredni subjekti u budućem periodu moći redovno da servisiraju prispele obaveze.

Kako bi se izvršila detaljnija analiza korišćenjem koeficijenta opšte likvidnosti izvršeno je i ispitivanje vrednosti ovog pokazatelja po regionima u Srbiji. U narednoj Tabeli se može videti koliko privrednih subjekata iz Zapadne Srbije i Šumadije iskazuje likvidnost ispod ili iznad normale, kao i koliko njih ima zadovoljavajuću likvidnost.

***Tabela 100**. Koeficijenti opšte likvidnosti za Zapadnu Srbiju i Šumadiju*

Godina	KOL <1	1 ≥ KOL < 2	KOL ≥ 2
2019	10	20	32
2020	9	23	30
2021	7	22	33
2022	6	25	31
2023	9	24	29

Posmatrano po godinama najveći broj privrednih subjekata iz Zapadne Srbije i Šumadije, odnosno njih 33, je iskazivao potpunu likvidnost (vrednost KOL iznad 2) u 2021. godini, dok je najmanji broj njih iskazivao likvidnost iznad normale u 2023. godini kada ih je bilo 29 (Tabela 100). Ukoliko se posmatra broj likvidnih društava koja su nezadovoljavajuće likvidna, najslabiji rezultat je evidentiran u 2019. godini kada ih je bilo 10, a najbolji rezultat je u 2022. godini kada je svega 6 privrednih društava imalo vrednost KOL ispod jedinice.

***Tabela 101**. Koeficijenti opšte likvidnosti za grad Beograd*

Godina	KOL <1	1 ≥ KOL < 2	KOL ≥ 2
2019	9	24	26
2020	10	22	27
2021	4	16	39
2022	7	17	35
2023	5	17	37

Ukoliko se posmatra vrednost KOL za privredne subjekte sa teritorije grada Beograda, koji posluju u sektoru organske hrane može se uočiti da je najveći broj njih iskazivao potpunu likvidnost u 2021. godini, kada ih je bilo 39, a najmanji u 2019. godini kada je njihov broj bio 26 (Tabela 101). Sa druge strane ako bi se posmatrao broj privrednih društava koja su iskazala nezadovoljavajuću likvidnost najslabiji rezultat je u 2020. godini kada ih je bilo najviše (10), dok je nabolji rezultat ostvaren u 2021. godini kada ih je bilo svega 4.

***Tabela 102**. Koeficijenti opšte likvidnosti za Južnu i Istočnu Srbiju*

Godina	KOL <1	1 ≥ KOL < 2	KOL ≥ 2
2019	12	16	18
2020	14	15	17
2021	8	18	20
2022	7	16	23
2023	7	17	22

Na osnovu prethodne Tabele se može uočiti da je najveći broj privrednih društava iz Južne i Istočne Srbije iskazao nezadovoljavajuću likvidnost u 2020. godini kada ih je bilo 14, dok ih je najmanje bilo ispod donje granice likvidnosti u 2022. i 2023. godini kada ih je bilo 7. Najviše potpuno likvidnih privrednih subjekata sa aspekta KOL-a iz ovog regiona je bilo u 2022. godini (23), a najmanji broj njih je iskazao likvidnost iznad normale u 2020. godini (17).

***Tabela 103**. Koeficijenti opšte likvidnosti za Vojvodinu*

Godina	KOL <1	1 ≥ KOL < 2	KOL ≥ 2
2019	13	10	20
2020	12	9	22
2021	7	8	28
2022	6	12	25
2023	8	13	22

Ukoliko se posmatraju vrednosti KOL-a za privredne subjekte sa teriotorije Vojvodine, može se zaključiti da je najveći broj (28) njih iskazao potpunu likvidnost u 2021. godini, dok je najslabija 2019. godina kada je bilo 20 takvih privrednih društava (Tabela 103). Posmatrano sa aspekta broja privrednih subjekata koji su iskazali nezadovoljavajuću likvidnost, najslabiji rezultat je u 2019. godini kada ih je bilo najviše i to 13, dok je najbolji rezultat u 2022. godini kada je njih 6 imalo likvidnost ispod donje granice likvidnosti.

Za ispitivanje da li postoje statistički značajne razlike između regiona u Srbiji kada je u pitanju likvidnost privrednih društava korišćen je Kruskal – Walisov test koji se koristi kod ispitivanja razlika u skorovima između više grupa ispitanika. Rezultati dobijeni korišćenjem Kruskal – Walisovog testa prikazani su u narednoj Tabeli.

***Tabela 104**. Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika*

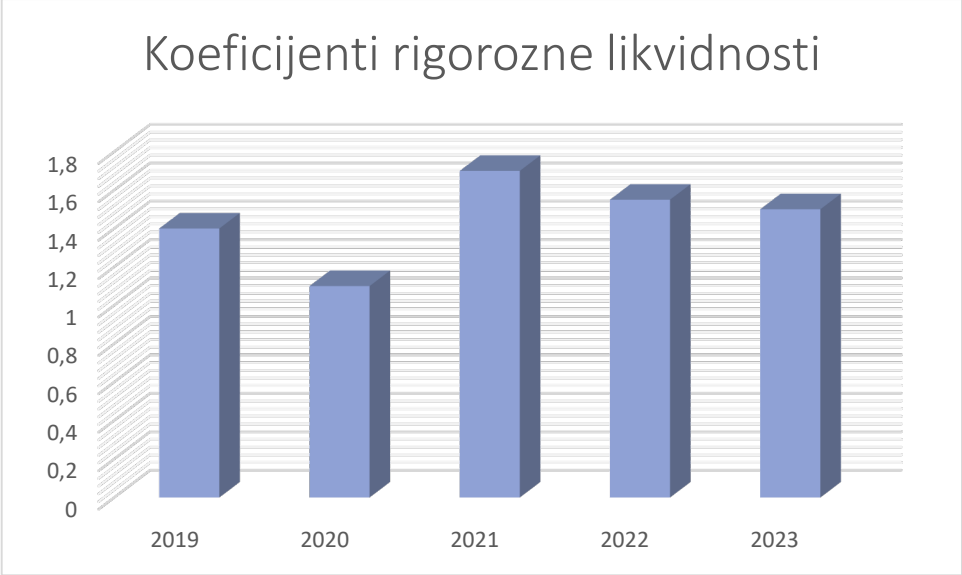
	Likvidnost privrednih društava
χ^2	5.203
df	3
Sig.	.158

Grupna varijabla: regioni

Na osnovu Tabele broj 104 može se zaključiti da ne postoje statistički značajne razlike između privrednih društava po različitim regionima u Srbiji kada je u pitanju likvidnost. To znači da se likvidnost privrenih društava kreće na približno istom nivou, kod privrednih društava iz sektora organske hrane, bez obzira na to u kojem regionu u Srbiji se nalaze.

Naredni pokazatelj koji je korišćen kako bi se stekao bolji uvid u likvidnost analiziranih privrednih subjekata koji se bave proizvodnjom organske hrane je koeficijent rigorozne (redukovane) likvidnisti. Ovaj pokazatelj stavlja u odnos likvidna sredstva sa jedne strane i kratkoročne obaveze sa druge strane (Sogomi et al., 2024). Likvidna sredstva se izračunavaju tako što se iz obrtnih sredstava isključuje njihova najnelikvidnija kategorija odnosno zalihe. Ovaj pokazatelj (racio broj) pokazuje sa koliko evra likvidnih sredstava je pokriven svaki evro kratkoročnih obaveza. Prema stručnoj literaturi i praksi preporučuje se jednakost između likvidnih sredstava i kratkoročnih obaveza, što znači da je poželjno da ovaj koeficijent bude 1. Time se ispunjava takozvani acid (kiseli) test koji insistira na jednakosti likvidnih sredstava i kratkoročnih obaveza. Ipak, u svakodnevnom poslovanju je gotovo nemoguće održavati jednakost između likvidne imovine i kratkoročnih obaveza tako da se vrednost ovog pokazatelja uglavnom kreće ispod ili iznad jedinice. Bolja je varijanta da vrednost koeficijenta redukovane (rigorozne) likvidnosti bude iznad jedinice što znači da su kratkoročne obaveze u potpunosti pokrivene delom likvidnih sredstava. Ukoliko je pak vrednost ovog pokazatelja ispod jedinice to ukazuje na to da su kratkoročne obaveze veće od likvidnih sredstava što donosi veći rizik od nelikvidnosti i solventnosti (Khan, 2016). Stoga profesionalna uprava mora biti dosta oprezna ukoliko se ovaj pokazatelj kreće ispod propisane normale i stalno vršiti praćenje i usklađivanje priliva i odliva novčanih sredstava iz preduzeća. Prilokom tumačenja ovog pokazatelja mora se biti veoma oprezan pošto i njegova vrednost iznad jedinice ne garantuje da će privredno društvo u narednom periodu moći da isplaćuje sve obaveze, kao i to da ukoliko je vrednost koeficijenta redukovane (rigorozne) likvidnosti ispod 1 nije sigurno da će preduzeće u narednom periodu biti nelikvidno. Ipak, prema stručnoj literaturi ukoliko je vrednost ovog pokazatelja 1 ili iznad jedinice onda to ukazuje na dobru finansijsku strukturu a samim tim i na finansijsku stabilnost preduzeća.

Ovaj pokazatelj je veoma interesantan kratkoročnim poveriocima pošto on pokazuje da li će preduzeće gotovinom koju poseduje i potraživanjima od kupaca moći da izmiri tekuće obaveze bez potrebe da raspoda deo zaliha koje poseduje. To je pogotovo bitno ako preduzeće značajan deo obrtne imovine ima u vidu zaliha. Svakako kako bi se stekao bolji uvid u platežnu sposobnost preduzeća mora se obratiti pažnja i na strukturu starosti potraživanja od kupaca, pošto se može desiti da značajan deo potraživanja čine potraživanja gde kupci znatno kasne sa isplatom što može ukazivati na to da neće biti naplaćena. Iz tog razloga prilikom tumačenja koeficijenta redukovane (rigorozne) likvidosti mora se obratiti pažnja na koeficijent obrta kupaca. Kada je vrednost koeficijenta redukovane likvidnosti približna vrednosti koeficijentu opšte likvidnosti to znači da preduzeće nema na stanju mnogo zaliha. Ukoliko to nije slučaj, onda je koeficijent obrta zaliha veoma bitan radi sticanja potpunije predstave o likvidnosti, pošto predstavljaju značajan deo obrtne imovine preduzeća. Prosečne vrednosti koeficijenta rigorozne (redukovane) likvidnosti za analizirane proizvođače organske hrane u Srbiji su prikazane na Grafiku 48.



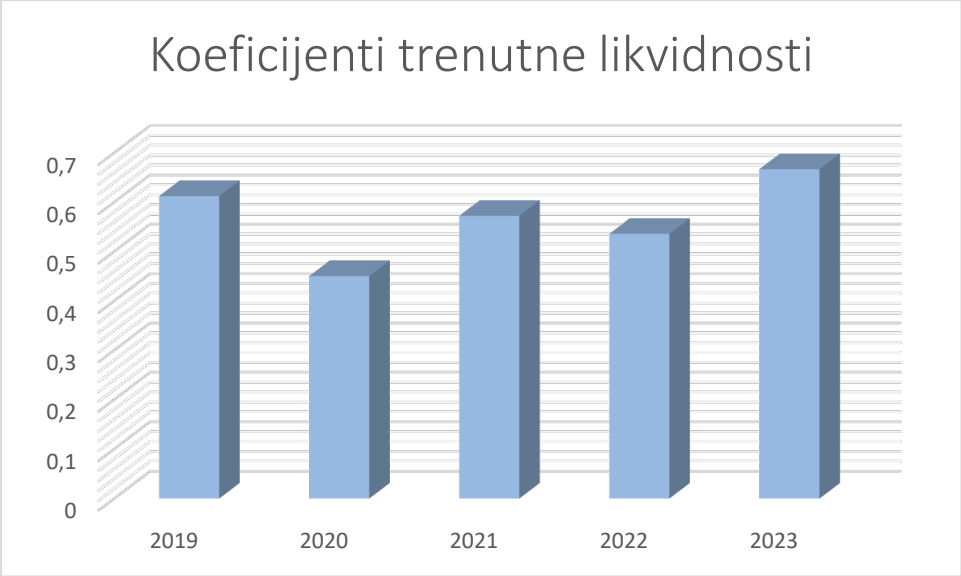
***Grafik 48**. Koeficijenti rigorozne (redukovane) likvidnosti*

Kao što se može videti na Grafiku broj 48 vrednost koeficijenta redukovane (rigorozne) likvidnosti tokom analiziranog perioda, za proizvođače organske hrane obuhvaćene analizom, nije bila ispod jedinice, što znači da su likvidna sredstva uvek bila veća od kratkoročnih obaveza. Stoga se može zaključiti da su analizirani privredni subjekti iskazivali likvidnost iznad normale, ako se ima u vidu da bi vrednost ovog pokazatelja trebalo da iznosi 1. Što se tiče analiziranog perioda najveću vrednost ovaj pokazatelj je imao u 2021. godini, kada je iznosio 1,72, dok je najmanja vrednost zabeležena u 2020. godini kada je iznosila 1,15. Generalno gledano ovaj pokazatelj se kreće iznad normale i to pogotovo u zadnjih tri godina obuhvaćenih analizom. Zato bi proizvođači organske hrane morali detaljnije da analiziraju šta je dovelo do visoke vrednosti ovog pokazatelja. Jedno od mogućih objašnjenja može biti da značajan deo obrtne imovine čine potraživanja od kupaca, i to prvenstveno zbog slabe naplativosti potraživanja, ili želje za postizanjem visokog nivoa prodaje koji se postiže time što se odobravaju duži rokovi plaćanja kupcima.

Kada koeficijent rigorozne (redukovane) likvidnosti uporedimo sa koeficijentom opšte likvidnosti možemo uočiti da analizirani proizvođači organske hrane značajan deo obrtnih sredstava imaju u vidu zaliha. Dobijene vrednosti koeficijenta redukovane likvidnosti za proizvođače organske hrane u Srbiji obuhvaćene analizom ukazuju na njihov konzervativni pristup odnosno da značajan deo sredstava imaju u vidu potraživanja od kupaca i gotovine. Stoga će biti analiziran i pokazatelj trenutne likvidnosti koji pokazuje odnos između gotovine i gotovinskih ekvivalenata sa jedne strane i dospele (kratkoročne) obaveze sa druge strane.

Pokazatelj trenutne likvidnosti je još rigorozniji pokazatelj likvidnosti od koeficijenta redukovane likvidnosti, pošto stavlja u odnos najlikvidniji deo obrtne imovine, odnosno gotovinu i gotovinske ekvivalente sa kratkoročnim obavezama (Rezabala et al., 2023). Ovaj pokazatelj (racio broj) pokazuje sa koliko evra gotovine i gotovinskih ekvivalenata je pokriven jedan evro kratkoročnih obaveza. Koeficijent trenutne likvidnosti pokazuje trenutnu likvidnost preduzeća i poželjno je da vrednost ovog pokazatelja bude viša, što znači da bi preduzeće gotovinom i njenim ekvivalentima moglo lakše da izmiruje tekuće obaveze (Laura and Phala, 2021). Mora se imati u vidu da nije dobro imati previsoku vrednost ovog pokazatelja, pošto to može ukazivati na to da preduzeće ne zna na koji način da investira višag gotovine, pa je zbog

toga drži na računima i u blagajni. To se može odraziti loše na rentabillnost preduzeća, pa zbog toga često privredna društva donose odluku da višak novčanih sredstava ulože u kupovinu hartija od vrednosti, kako bi ipak ostvarivala određenu stopu prinosa njihovim angažovanjem, a da bi u slučaju potrebe mogla relativno brzo da ih unovče. Prosečne vrednosti pokazatelja trenutne likvidnosti za analizirane proizvođače organske hrane prikazane su na Grafiku 49.



***Grafik 49**. Koeficijenti trenutne likvidnosti*

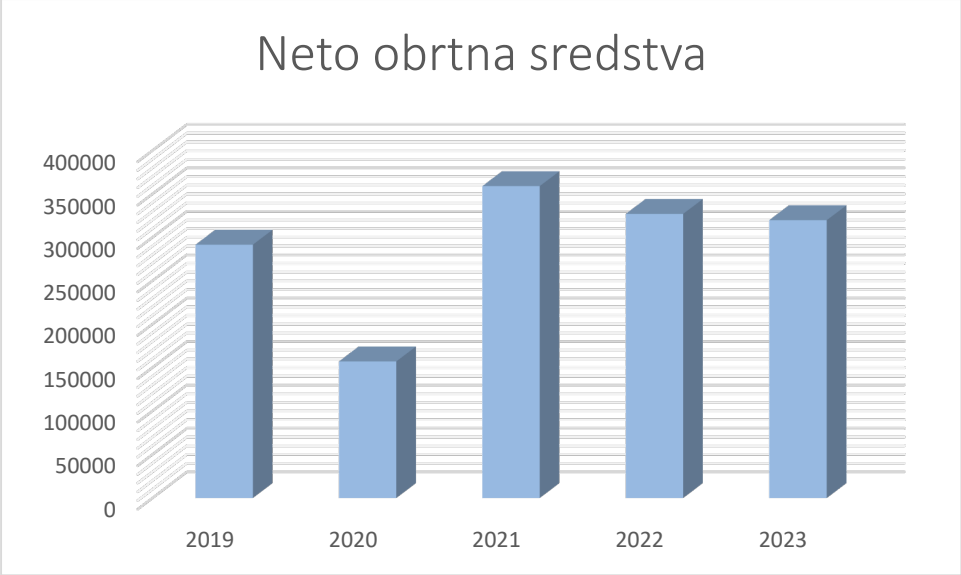
Ukoliko se detaljnije analiziraju dobijene vrednosti pokazatelja trenutne likvidnosti privrednih subjekata koji se bave proizvodnjom organske hrane, može se videti da se one kreću oko 0,5 (Grafik 49). Pritom je najveća vrednost ovog pokazatelja zabeležena u 2023. godini kada je iznosila 0,67, dok je najmanju vrednost ovaj pokazatelj imao u drugoj godini analiziranog perioda kada je iznosila 0,45. To ukazuje na to da trenutnom gotovinom i gotovinskim ekvivalentima, analizirani privredni subjekti mogu podmiriti oko polovinu kratkoročnih obaveza. S obzirom da ne postoje dati reperi za poređenje u stručnoj literaturi, ne može se sa sigurnošću reći da li je vrednost ovih pokazatelja na adekvatnom nivou. Ipak, ako se ima u vidu da preduzeća gotovo svakodnevno naplaćuju potraživanja od kupaca, onda bi sa postojećim vrednostima ovog pokazatelja analizirani privredni subjekti trebalo da budu u mogućnosti da redovno servisiraju dospele obaveze. Takođe, radi boljeg uvida u trenutnu likvidnost trebalo bi proveriti da li analizirana privredna društva u svom posedu umaju HOV, pošto se u slučaju njihovog posedovanja ukoliko to zahtevaju potrebe, mogu relativno brzo pretvoriti u gotovinu i iskoristiti za plaćanje obaveza.

Naredni pokazatelj koji će biti analiziran radi sticanja celokupnije slike o likvidnosti analiziranih privrednih subjekata iz sektora proizvodnje organske hrane su neto obrtna sredstva. Vrednost i kretanje ovog pokazatelja su najinteresantniji kratkoročnim poveriocima, zato što pokazuju sposobnost preduzeća za izmirivanje kratkoročnih obaveza. Ovaj pokazatelj se u literaturi sreće i pod nazivom neto obrtni fond (NOF) i neto obrtni kapital (NOK). U pitanju su sinonimi čije se vrednosti izračunavaju na drugačiji način. Neto obrtni fond se dobija kao razlika između dugoročnih izvora finansiranja koje sa jedne strane čine sopstveni kapital i

dugoročno pozajmljeni kapital, dok su sa druge strane dugoročno imobilisana sredstva. Neto obrtna sredstva se dobijaju kao razlika između obrtnih sredstava i kratkoročnih obaveza, dok se neto obrtni kapital dobija kada se od tekuće aktive oduzmu tekuće obaveze. Pozitivna vrednost neto obrtnih sredstava ukazuje na to da su obrtna sredstva veća od kratkoročnih obaveza, i time je ispunjeno bilansno pravilo u širem smislu koje zahteva da se stalna (fiksna) imovina finansira dugoročnim izvorima finansiranja. Ukoliko su obrtna sredstva veća od kratkoročnih obaveza, to znači da se stalna imovina i deo obrtne imovine finansiraju iz dugoročnih izvora finansiranja, što ukazuje na finansijsku stabilnost. Vrednost neto obrtnih sredstava pokazuje koliki se deo obrtnih sredstava finansira iz dugoročnih izvora finansiranja.

Ukoliko je vrednost neto obrtnih sredstava, odnosno neto obrtnog fonda negativna, to znači da su kratkoročne obaveze veće od obrtnih sredstava, i to je negativan pokazatelj za poverioce i investitore, zato što ukazuje na to da privredni subjekt ima probleme sa likvidnosti (Parvutoiu et al., 2010). Zato je za kratkoročne poverioce i dobavljače veoma bitan podatak o vrednosti neto obrtnih sredstava privrednog društva, i ukoliko je u pitanju pozitivna vrednost manji je i rizik da neće naplatiti svoja potraživanja. Upravljanje neto obrtnim sredstvima podrazumeva da profesionalana uprava mora voditi računa o visini zaliha, potraživanjima od kupaca i gotovini (Michalski, 2005), i da to ima značajan uticaj na finansijski učinak privrednog društva (Altaf and Ahmad, 2019; BañosCaballero et al., 2019). Tu se prvenstveno misli na skraćivanje broja dana držanja zaliha, kao i na produženje roka za isplatu obaveza prema dobavljačima (Ahmed, 2022). To je potvrdilo i istraživanje koje je obuhvatilo 134 preduzeća iz 12 zemalja, prema čijim rezultatima postoji pozitivna korelacija između nivoa neto obrtnih sredstava i stope prinosa na ukupnu imovinu (ROA) (EL-Ansary and Al-Gazzar, 2021), kao i da postoji značajan odnos između upravljanja neto obrtnim kapitalom i finansijskih performansi preduzeće (De Almeida and Eid, 2014; Simon et al., 2017). Ukoliko se privredno društvo odluči za konzervativnu politiku, koja se zasniva na većoj vrednosti neto obrtnih sredstava, to će rezultirati većom likvidnosti, dok sa druge strane držanje niskog nivoa neto obrtnih sredstava može dovesti do nelikvidnosti, a samim tim i teškoćama izmirivanja obaveza (Akgun and Karatas, 2020). Ove odluke u velikoj meri mogu uticati i na samu profitabilnost privrednog društva (Panda and Nanda, 2018).

Za razliku od velikog broja pokazatelja koji se porede sa prosekom u grani u kojoj privredni subjekt posluje, kada su u pitanju neto obrtna sredstva onda se poređenje vrši sa prethodnim izveštajnim periodima. Stoga ovo predstavlja dinamički pokazatelj likvidnosti, pa je za donošenje zaključaka neophodno praćenje kretanja neto obrtnih sredstava u najmanje dva prethodna izveštajna perioda. Osim toga, poređenje neto obrtnih sredstava može se vršiti i sa dugoročnim planovima preduzeća u vezi njihove planirane vrednosti. Rast neto obrtnih sredstava ukazuje na veću pokrivenost obrtne imovine dugoročnim izvorima finansiranja, i to je pozitivna tendencija koja ukazuje na manji rizik poveriocima o nenaplativosti potraživanja. Prosečne vrednosti neto obrtnih sredstava za analizirane proizvođače organske hrane su prikazane na Grafiku 50.



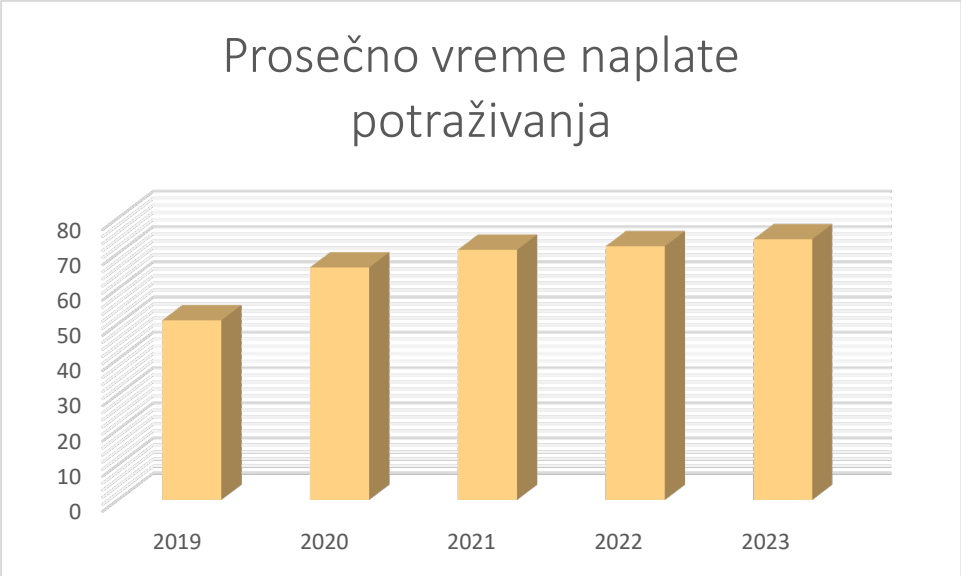
***Grafik 50**. Neto obrtna sredstva (NOS)*

Detaljnijom analizom dobijenih rezultata može se uočiti da analizirani privredni subjekti iz sektora proizvodnje organske hrane imaju u proseku pozitivnu vrednost neto obrtnih sredstava odnosno neto obrtnog fonda (Grafik 50). Ukoliko se posmatra analizirani period može se videti da su neto obrtna sredstva imala najveću vrednost u 2021. godini, kada je njihova prosečna vrednost iznosila 358.954 dinara. Najmanja prosečna vrednost kod privrednih društava iz sektora organske hrane u Srbiji je zabeležena u 2020. godini, kada je njihova vrednost iznosila 157.035 dinara. Takođe se može videti da je prisutna pozitivna tendencija kod analiziranih privrednih subjekata sa tržišta organske hrane u Srbiji, s obzirom da su najveće prosečne vrednosti ovog pokazatelja uočene u zadnjim godinama analiziranog perioda. To ukazuje na povećanu likvidnost privrednih društava iz sektora organske hrane u Srbiji, i da je pored stalne imovine sve veći deo obrtne imovine pokriven dugoročnim izvorima finansiranja, što je dobro sa aspekta finansijske ravnoteže i stabilnosti. Dobro bi bilo da se kod proizvođača organske hrane u Srbiji ovaj trend održi, i da se vrednost neto obrtnih sredstava, odnosno neto obrtnog fonda povećava i u narednim izveštajnim periodima. Na taj način se povećava finansijska stabilnost i mogućnost servisiranja kratkoročnih obaveza koje dolaze na naplatu. Ipak, sa druge strane mora se voditi i računa da to ne odvede ka preteranoj likvidnosti, koja može uticati na slabiji finansijski učinak preduzeća, usled držanja većih iznosa gotovine na računima preduzeća. Svakako, upravljanje visinom neto obrtnih sredstava treba biti u skladu sa kretanjima na tržištu i sa celokupnom privrednom situacijom. Ukoliko je prisutna veća nelikvidnost u privredi i otežana naplata sopstvenih potraživanja, onda bi proizvođači organske hrane morali držati veće iznose gotovine i gotovinskih ekvivalenata, kako bi mogli da servisiraju sopstvene obaveze i nabavljaju neophodne faktore procesa rada za normalno odvijanje procesa proizvodnje.

Pokazatelji poslovne aktivnosti pokazuju koliko privredno društvo efikasno koristi svoja ukupna sredstva ili njihov deo u poslovanju, pa se zbog toga često nazivaju i pokazateljima efikasnosti. Prilikom otpočinjanja poslovanja kao i tokom njegovog odvijanja privredno društvo ulaže novčana sredstava u kupovinu stalnih i obrtnih sredstava, sa ciljem ostvarivanja prihoda od njihovog korišćenja. Zato od efikasnosti korišćenja imovine direktno

zavisi profitabilnost privrednog subjekta, kao i njegova likvidnost. Efikasnost korišćenja imovine je u pozitivnoj korelaciji sa postizanjem rentabilnosti i likvidnosti, pa je zbog toga od krucijalnog značaja da se obrtna i stalna imovina što je moguće efikasnije koriste za ostvarivanje prihoda i pokrivanje rashoda.

Koeficijent obrta kupaca pokazuje koliko preduzeće efikasno naplaćuje svoja potraživanja za prodatu robu ili usluge, odnosno koliko puta u toku godine preduzeće naplati svoja potraživanja. Ovaj pokazatelj pokazuje na koliko evra neto prihoda od prodaje jedan evro ostaje nenaplaćen u saldu potraživanja od kupaca. Ovaj racio broj pokazuje koliki je vremenski period u kojem privredno društvo kreditira kupce, odnosno koliko dana protekne od prodaje proizvoda ilu usluga kupcima do realizacije potraživanja. Ukoliko privredno društvo teži ka tome da drži visok nivo prodaje, onda će i period naplate potraživanja biti verovatno duži. S obzirom da veliki iznosi novca mogu biti zarobljeni u potraživanjima od kupaca, mora se voditi dosta računa o njihovoj naplati. Koeficijent obrta od kupaca se izračunava kao količnik između neto prihoda od prodaje i prosečnog salda kupaca. Pored ovog pokazatelja izračunava se i prosečno vreme naplate potraživanja, koje se dobije kada se broj dana u kalendarskoj godini podeli sa koeficijentom obrta kupaca. Iz toga sledi da što je koeficijent obrta kupaca veći, preduzeće brže naplaćuje svoja potraživanja od kupaca. Na Grafiku 51 je prikazano prosečno vreme naplate potraživanja od kupaca tokom analiziranog perioda.

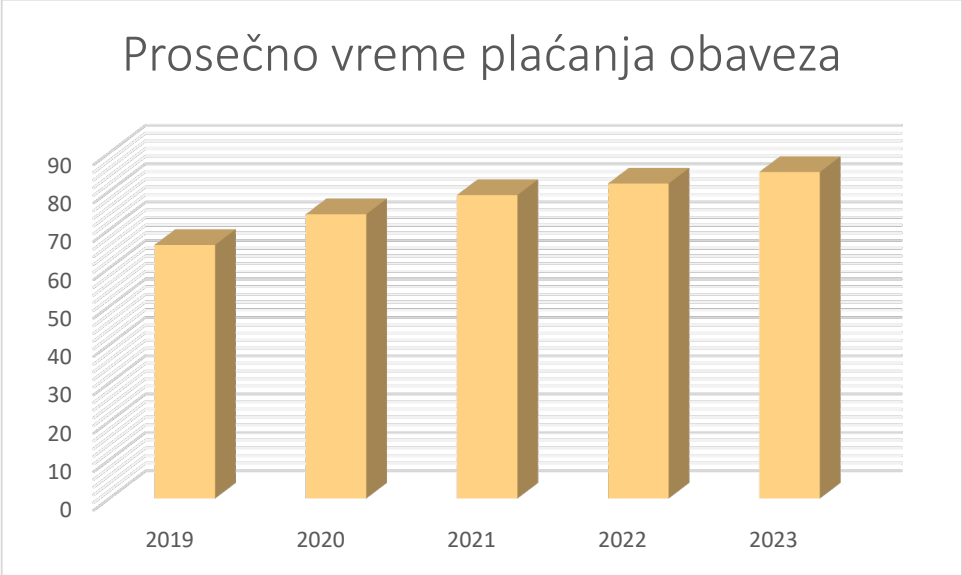


Grafik 51. *Prosečno vreme naplate potraživanja od kupaca*

Na osnovu dobijenih rezultata može se videti da se prosečno vreme potrebno za naplatu potraživanja od kupaca povećava tokom analiziranog perioda od 2019 do 2023 godine (Grafik 51). Proizvođači organske hrane su najbrže vršili naplatu potraživanja od kupaca u 2019. godini kada im je bio potreban prosečno 51 dan da bi naplatili svoja potraživanja od kupaca. Kada je u pitanju najduži vremenski period u kojem su proizvođači organske hrane kreditirali kupce to je 2023. godina u kojoj je prosečno vreme neophodno za realizaciju potraživanja bilo 74 dana. S obzirom da je privrednim društvima potrebno sve više vremena da bi naplatila svoja potraživanja od kupaca, to se može uslovno okarakterisati kao negativan trend. Ipak, ukoliko

privredna društva sa tržišta organske hrane teže ka tome da imaju visok nivo prodaje svojih proizvoda, moraju imati i duže vremenske periode u kojima kreditiraju svoje kupce. Radi stvaranja kompletnije slike o poslovanju analiziranih privrednih subjekata mora se uzeti u obzir i prosečno vreme plaćanja obaveza prema dobavljačima.

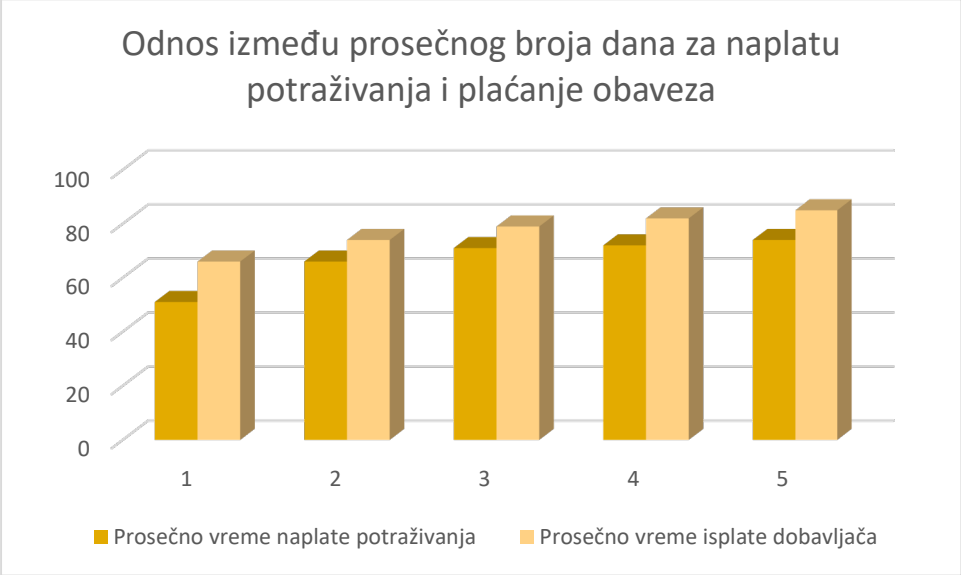
Koeficijent obrta dobavljača pokazuje koliki je vremenski period potreban preduzeću da isplati obavezu prema dobavljačima, odnosno koliko dana je potrebno da se isplate dobavljači za isporučenu robu ili pružene usluge. Koeficijent obrta dobavljača se izračunava kao količnik između vrednosti godišnjih nabavki robe i usluga na kredit, i prosečnog salda dobavljača. Prosečno vreme plaćanja obaveza prema dobavljačima se dobija kada se broj dana u kalendarskoj godini podeli sa koeficijentom obrta dobavljača. Na osnovu toga se može zaključiti da što je koeficijent obrta dobavljača veći, to privredno društvo brže isplaćuje svoje obaveze prema dobavljačima, odnosno da je kraći vremenski period u kojem je kreditirano od strane dobavljača. Iz tog razloga je preduzeću i interesu da što više dana protekne od nabavljene robe i usluga od dobavljača, do dana kada će isplatiti svoje obaveze prema njima. Ipak, rizično je za privredno društvo da previše prolongira svoje obaveze prema dobavljačima, pošto može izgubiti popuste i povlastice prilikom plaćanja prema dobavljačima. Zbog toga se period isplate obaveza može produžiti, ali u dogovoru sa samim dobavljačima, kako bi preduzeće zadržalo postojeće benefite prilikom plaćanja obaveza. Prosečno vreme plaćanja obaveza prema dobavljačima je prikazano na narednom Grafiku.



***Grafik 52**. Prosečno vreme plaćanja obaveza prema dobavljačima*

Na osnovu rezultata dobijenih racio analizom može se videti da se tokom vremenskog perioda koji je obuhvaćen analizom, povećava prosečno vreme isplate dobavljačima za isporučene proizvode ili usluge (Grafik 52). Broj dana potreban za isplatu obaveza prema dobavljačima bio najveći u 2023. godini, kada je proizvođačima organske hrane u Srbiji bilo potrebno prosečno 85 dana da izmire obaveze prema dobavljačima. Analiziranim privrednim subjektima je najmanje dana bilo potrebno za izmirivanje obaveza prema dobavljačima u 2019. godini, kada su svoje obaveze prema dobavljačima izmirivali prosečno za 66 dana. Ukoliko se

posmatra analizirani vremesnki period može se videti da je za 5 godina, prosečno vreme dugovanja prema dobavljačima povećano za čak 19 dana. To je pozitivna tendencija ako se ima u vidu da se povećava vremenski period u kojem su proizvođači organske hrane u Srbiji beskamatno kreditirani od strane dobavljača. Potencijalno objašenjenje zašto je analiziranim privrednim društvima potrebno duže vreme za izmirivanje obaveza prema dobavljačima može biti da je i duži vremenski period u kojem oni finansiraju kupce. Ukoliko sporije naplaćuju potraživanja od kupaca proizvođačima organske hrane u Srbiji je potrebno i duže vremena da isplate svoje obaveze prema dobavljačima. Veoma bitno privrednim društvima iz sektora organske hrane je da period isplate prema dobavljačima bude duži od prosečnog vremena potrebnog za naplatu potraživanja od kupaca, kako ne bi imali probleme sa likvidnosti. Stoga je na narednom Grafiku prikazan prosečan broj dana potreban za naplatu potraživanja od kupaca, kao i prosečno vreme isplate obaveza prema dobavljačima.

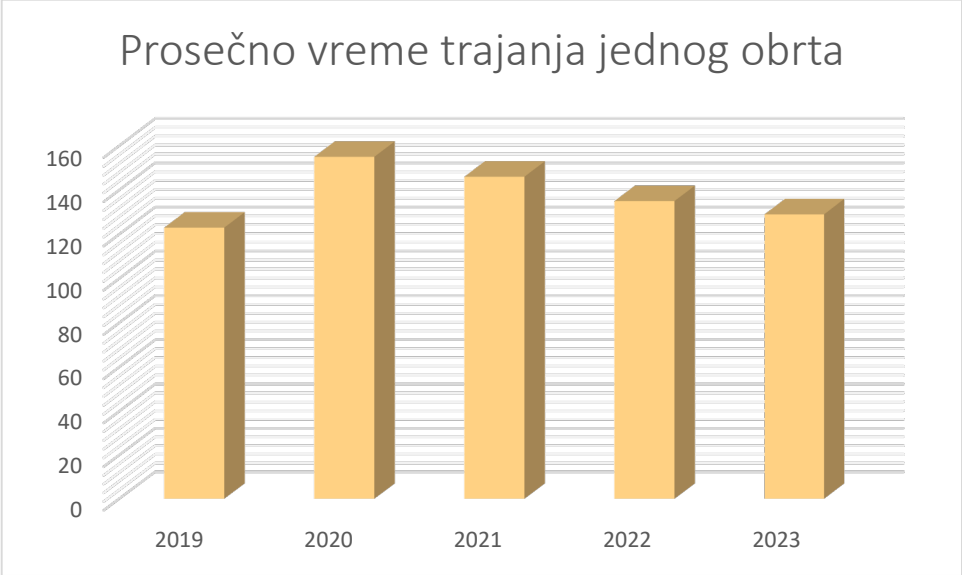


***Grafik 53**. Prosečno vreme naplate potraživanja i plaćanja obaveza*

Kao što se može videti na Grafiku 53 postoji pozitivan odnos po privredna društva sa tržišta organske hrane u Srbiji, između prosečnog vremena naplate potraživanja i prosečnog vremena plaćanja obaveza. Naime, tokom svih godina analiziranog perioda su privredni subjekti bili duži vremenski period kreditirani od strane dobavljača nego što su kreditirali kupce. Najbolji odnos je zabeležen u 2019. godini kada je razlika iznosila 15 dana, odnosno analizirani privredni subjekti su brže naplaćivali svoja potraživanja od kupaca za toliko dana nego što su vršili isplatu prema dobavljačima. Najmanji vremenski period između prosečnog vremena plaćanja obaveza i naplate potraživanja je zabeležen u 2020. i 2021. godini kada je iznosio 8 dana. Na osnovu ovih rezultata se može zaključiti da analizirani privredni subjekti u relativno kratkom roku vrše isplatu prema dobavljačima od trenutka naplate svojih potraživanja od kupaca.

Naredni pokazatelj koji je korišćen prilikom racio analize proizvođača organske hrane je koeficijent obrta zaliha. Ovaj racio broj pokazuje koliko preduzeće efikasno koristi zalihe u poslovanju, odnosno koliko dana prosečno prođe o nabavke zaliha do njihove realizacije.

Koeficijent obrta zaliha pokazuje koliko puta prosečno preduzeće naplati svoje zalihe, to jest na koliko evra cene koštanja realizovanih proizvoda jedan evro ostane vezan u zalihama na kraju poslovne godine. Ovaj pokazatelj (koeficijent obrta zaliha) se izračunava stavljanjem u odnos cene koštanja realizovanih proizvoda sa prosečnom vrednošću zaliha. Koeficijent obrta zaliha se koristi za izračunavanje prosečnog vremena trajanja jednog obrta tako što se broj dana u kalendarskoj godini podeli njime. Veći koeficijent obrta zaliha pokazuje da je privrednom društvu potrebno manje vremena za jedan obrt zaliha, odnosno da efikasnije koristi svoje zalihe u poslovanju. S obzirom da privredna društva mogu držati velike količine zaliha, koje samim tim podrazumevaju i velike iznose zamrznute gotovine, onda je veoma bitno postizanje što je moguće bržeg obrta zaliha, odnosno smanjenje broja dana u kojem je gotovina zarobljena u vidu zaliha u preduzeću. Na taj način se povećava efikasnost korišćenja zaliha u poslovanju, što pozitivno deluje na likvidnost i rentabilnost privednog društva. Prosečno vreme jednog obrta zaliha za privredne subjekte iz sektora organske hrane u Srbiji je prikazano na Grafiku 54.

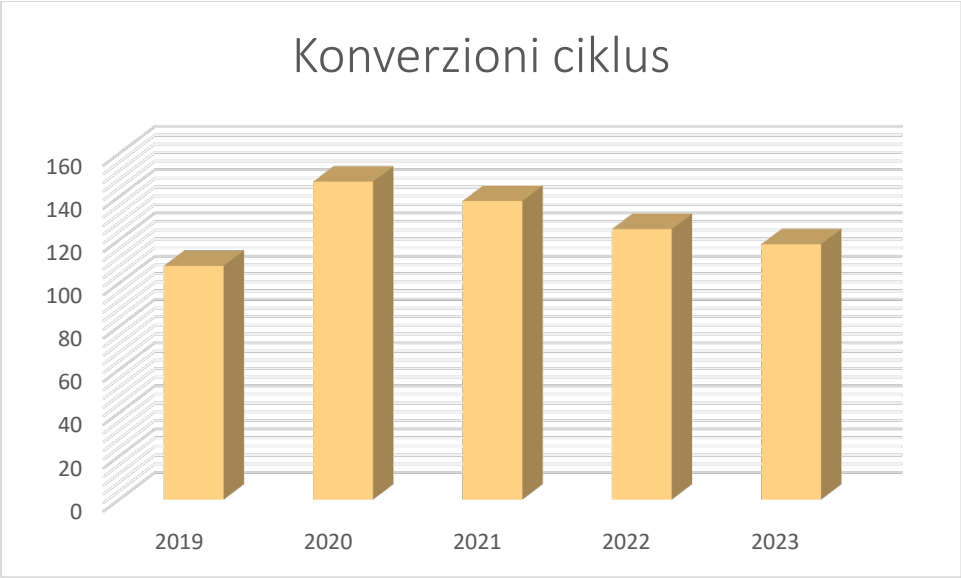


***Grafik 54**. Prosečno vreme trajanja jednog obrta zaliha*

Ukoliko se detaljnije analiziraju dobijeni rezultati može se videti da je prosečno vreme trajanja jednog obrta zaliha najkraće u 2019. godini, kada je privrednim društvima bilo prosečno potrebno 123 dana da konvertuju zalihe u gotovinu (Grafik 54). U ovoj godini je koeficijent obrta zaliha bio najviši i iznosio je 2,96, dok je u 2020. godini bio najniži i iznosio je 2,35. Iz tog razloga je kod proizvođača organske hrane u Srbiji u 2020. godini, zabeležen najsporiji obrt zaliha, i bilo im je potrebno najviše vremena za obrt zaliha (155 dana). Ukoliko se posmatra ceo analizirani period, može se videti da je izuzev 2019. godine, kada je vreme trajanja jednog obrta zaliha bilo najkraće, evidentan pozitivan trend, pa je u odnosu na 2020. godinu u 2023. godini zabeleženo smanjenje prosečnog vremena obrta za čak 26 dana. To znači da proizvođači organske hrane u Srbiji sve efikasnije upravljaju zalihama i da se usled toga povećava koeficijent obrta zaliha. To se pozitivno direktno odražava na likvidnost analiziranih

privrednih društava, a indirektno i na njihovu profitabilnost. Pogotovo ako se ima u vidu da zalihe često predstavljaju najveći deo obrtnih sredstava kod privrednih subjekata.

Stavljanjem u odnos prethodno analiziranih pokazatelja dolazi se do još jednog bitnog pokazatelja u poslovanju, a to je trajanje konverzionog ciklusa koji se u literaturi sreće i kao ciklus gotovine (Latorre et al., 2021). Ovaj pokazatelj pokazuje koliko prosečno dana protekne od nabavke sirovina i materijala za proces proizvodnje do njihovog ponovnog konverovanja u novac. Stoga se na osnovu konverzionog ciklusa može videti koliko dana je gotovina privrednog društva vezana za druge oblike obrtnih sredstava. Što je konverzioni ciklus gotovine kraći to privredno društvo brže oslobađa gotovinu uloženu u neki od oblika obrtne imovine. Zato je kod uspešnih preduzeća konverzioni ciklus gotovine kraći i gotovina se više puta u toku godine uloži u poslovanje. Takođe, veoma bitno je i da gotovina koja je uložena u konverzinoni ciklus po završetku trajanja istog bude uvećana. Od trajanja dužine ukupnog konverzionog ciklusa kao i njegovih pojedinačnih faza, zavisi direktno i vrednost anagažovanih sredstava, a samim tim i troškovi finansiranja. Ukoliko je trajanje pojedinačnih faza konverzionog ciklusa duže, to je i veća vrednost angažovanih sredstava što sa sobom povlači i više troškove finansiranja tih sredstava. Zato je od krucijalnog značaja da uprave privrednih subjekata rade na skraćivanju pojedinačnih faza konverzionog gotovinskog ciklusa, čime se ujedno smanjuje i dužina celokupnog konverzionog ciklusa. Konverzioni ciklus gotovine se izračunava tako što se period konverzije zaliha uveća za period naplate potraživanja od kupaca, pa se od tog zbira oduzima period plaćanja obaveza (Mantilla and Huanca, 2020; Chambi, 2020). Trajanje konverzionog ciklusa (gotovinskog ciklusa) je prikazano na Grafiku 55.

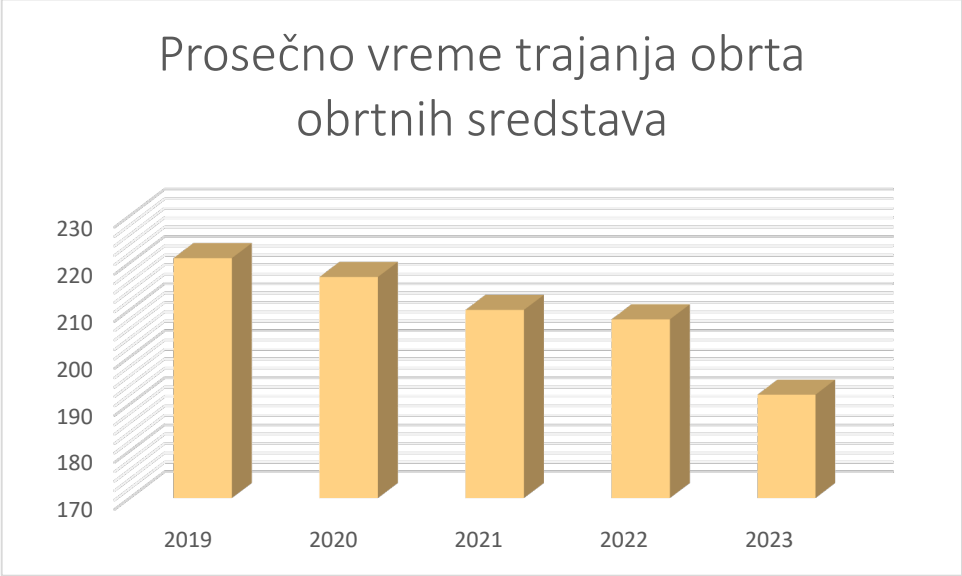


***Grafik 55**. Konverzioni ciklus gotovine*

Detaljnijom analizom dobijenih rezultata može se videti da se prosečno vreme trajanja konverzionog ciklusa (ciklusa gotovine), kreće u rasponu od 108 do 147 dana (Grafik 55). Pritom je najbolji rezultat za proizvođače organske hrane u Srbiji ostvaren u prvoj godini analiziranog perioda, kada je trajanje celokupnog ciklusa gotovine iznosilo 108 dana. Sa druge strane najslabiji rezultat je ostvaren u 2020. godini kada je prosečno trajanje konverzionog

gotovinskog ciklusa za analizirane privredne subjekte iz sektora organske hrane u Srbiji iznosilo 147 dana. Nakon toga je prisutna tendencija skraćivanja trajanja konverzionog ciklusa, što pokazuje da je analiziranim privrednim društvima potrebno manje dana da povrate svoju gotovinu. Množenjem broja dana potrebnog za odvijanje celokupnog konverzionog ciklusa sa ostvarenom prodajom po danu, dobija se koliko je privrednim društvima potrebno obrtnog kapitala da bi finansirala svoj rad. Iz tog razloga je jedan od glavnih zadataka za proizvođače organske hrane prilikom planiranja neophodnog obrtnog kapitala za odvijanje poslovanja, da vode računa o trajanju konverzinog ciklusa gotovine. Smanjenjem trajanja dana za odvijanje konverzionog gotovinskog, smanjuje se i cash-flow gap, odnosno nedostatak gotovine u preduzeću.

Jedan od veoma značajnih i često analiziranih pokazatelja poslovne aktivnosti je koeficijent obrta obrtnih sredstava, koji pokazuje koliko efikasno se koriste obrtna sredstva u poslovanju za pokrivanje rashoda. Stoga ovaj pokazatelj (racio broj) pokazuje koliko puta se obrtna sredstva u preduzeću u toku godine iskoriste za pokrivanje rashoda. Za razliku od prethodno analiziranih pokazatelja, kod ovog pokazatelja se umesto neto prihoda od prodaje u odnos stavljaju ukupni rashodi sa ciljem isključenja dobitka, kako bi se bolje mogla uvideti efikasnost korišćenja obrtnih sredstava za izmirivanje rashoda i troškova. Ovaj racio pokazatelj se izračunava kada se ukupni poslovni rashodi podele sa prosečnim obrtnim sredstvima preduzeća, dok se prosečno vreme obrta obrtnih sredstava izračunava kada se broj dana u godini podeli sa koeficijentom obrta obrtnih sredstava. Na osnovu toga se može zaključiti da se sa povećanjem koeficijenta obrta obrtnih sredstava, smanjuje prosečno vreme trajanja obrta obrtnih sredstava, što znači da se ona efikasnije koriste u poslovanju. Prosečno vreme trajanja obrtnih sredstava kod proizvođača organske hrane u Srbiji je prikazano na Grafiku koji sledi.



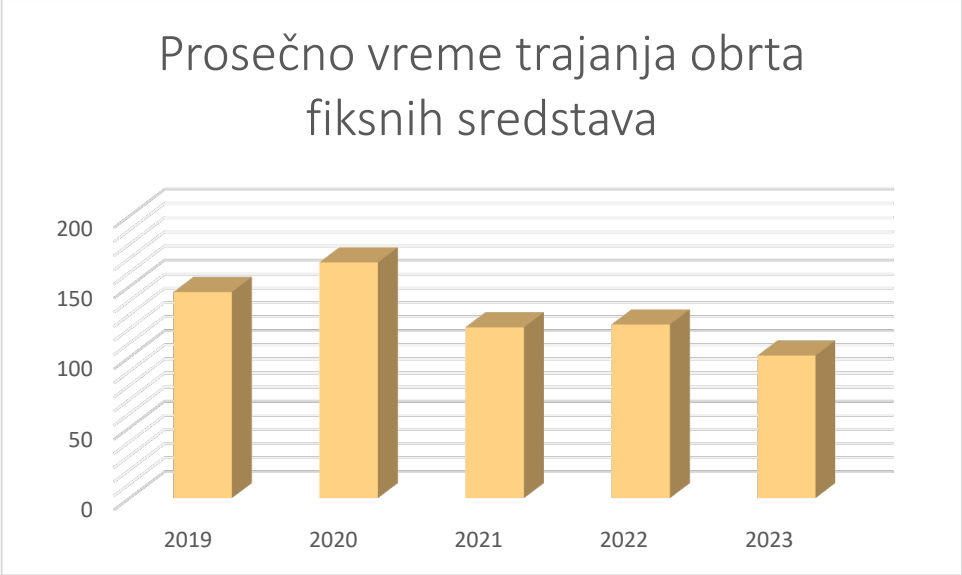
***Grafik 56**. Prosečno vreme trajanja obrta obrtnih sredstava*

Posmatranjem dobijenih rezultata racio analizom može se učiti da se tokom analiziranog perioda (od 2019 do 2023. godine) prosečno vreme trajanja obrtnih sredstava smanjuje što znači da se koeficijent obrta obrtnih sredstava povećava (Grafik 56). Kod

analiziranih privrednih društava najbolji rezultat postignut u zadnjoj godini koja je analizirana, kada je prosečno vreme trajanja obrtnih sredstava bilo najkraće i iznosilo je 192 dana. Najslabija vrednost ovog pokazatelja je zabeležena u 2019. godini, kada je proizvođačima organske hrane u Srbiji bio potreban prosečno 221 dan za obrt obrtnih sredstava. Na osnovu toga se može zaključiti da je prisutan pozitivan trend povećanja koeficijenta obrtnih sredstava, što dovodi do kraćeg trajanja obrta obrtnih sredstava. To znači da proizvođači organske hrane u Srbiji sve efikasnije koriste obrtnu imovinu u poslovanju za pokrivanje troškova i rashoda. Ipak, kada se posmatraju celokupno dobijeni rezultati može se učiti da je koeficijent obrta nizak, tokom analiziranog perioda kod proizvođača organske hrane u Srbiji. Zato je preporuka da se više vremena posveti planiranju korišćenja obrtnih srtedstava, kako bi se ujedno poboljšala i efikasnost njihovog korišćenja, čime bi se poboljšao i poslovni rezultat.

Pored ulaganja u nabavku obrtnih sredstava privredna društva značajne iznose novčanih sredstava ulažu u kupovinu stalnih (fiksnih) sredstava. Iz tog razloga je veoma bitno i da se stalna imovina efikasno koristu u poslovanju, kako bi privredna društva ostvarila pozitivan poslovni rezultat. Efikasnost korišćenja fiksnih sredstava se iskazuje vrednošću koeficijenta obrta fiksnih sredstava, i što je ovaj pokazatelj viši, to znači da privredno društvo efikasnije koristi stalna sredstva u poslovanju. Ukoliko je ovaj koeficijent mali to može ukazivati na to da je ulaganje u fiksnu (stalnu) imovinu predimenzinirano, pa zato ona nije uposlena u punom kapacitetu, što dovodi do manje iskorišćenosti osnovnih (stalnih) sradstava. Iz tog razloga je veoma bitno da se prilikom otpočinjanja poslovanja napravi balans između nabavke stalnih i obrtnih sredstava, kako bi se što efikasnije koristile u poslovanju.

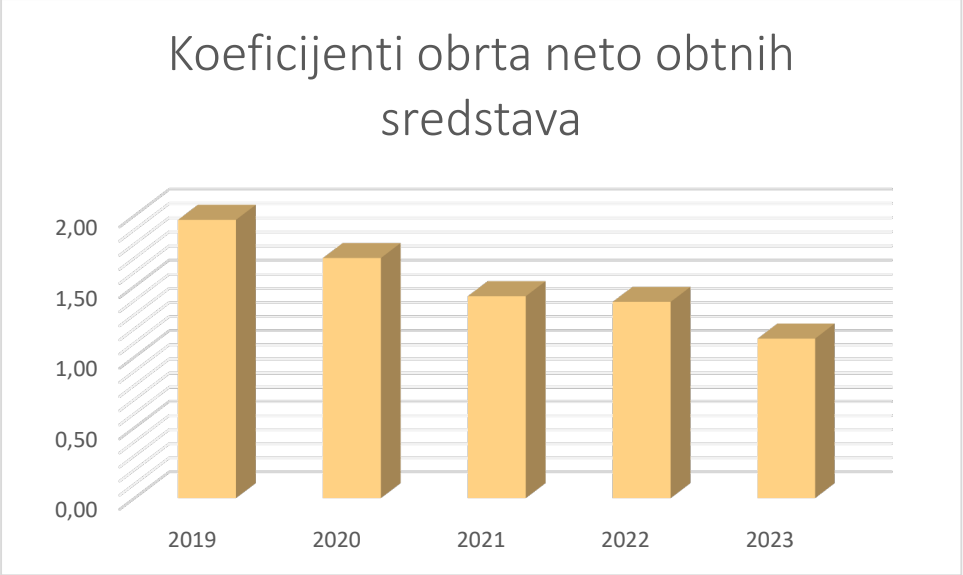
Ovaj koeficijent može biti veoma interesantan investitorima i poveriocima, pogotovo ako bi privredno društvo apliciralo za kredit, radi nabavke osnovnih sredstava. U tom slučaju postoji velika verovatnoća da kredit ne bi bio odobren, pošto se stalna imovina ne koristi u punom kapacitetu, pa je onda i zahtev za nabavkom dodatnih stalnih sredstava sa ekonomskog aspekta neosnovan. Koeficijent obrta stalnih sredstava se izračunava kao količnik između neto prihoda od prodaje i nabavne vrednosti obrtnih sredstava, dok se prosečno vreme trajanja obrta fiksnih sredstava izračunava kada se broj dana u godini podeli sa koeficijentom obrta fiksnih sredstava. Nabavna vrednost obrtnih sredstava se koristi prilikom izračunavanja ovog pokazatelja, kako bi se izbegle manipulacije uprave i uticaj politike otpisivanja fiksnih sredstava, ukoliko bi se koristila sadašnja vrednost fiksnih sredstava. Na taj način se stiče bolji uvid u efikasnost korišćenja fiksnih sredstava, time što se isključuje da vrednost ovog pokazatelja bude pod uticajem politike otpisivanja i održavanja stalnih sredstava. Kao parametar za poređenje koeficijenta obrta stalnih sredstav,a najbolje je koristiti prosek u grani u kojoj privredni subjekt posluje, mada može se vršiti poređenje i sa prethodnim obračunskim periodima, kako bi se uvidelo da li dolazi do poboljšanja efikasnosti korišćenja stalne (fiksne) imovine. Ukoliko je koeficijent obrta fiksnih sredstava veći, utoliko je i prosečno vreme trajanja obrta fiksnih sredstava kraće. Prosečno vreme trajanja obrta stalnih (fiksnih) sredstava je prikazano na Grafiku 57.



***Grafik 57**. Prosečno vreme trajanja obrta fiksnih (stalnih) sredstava*

Analizom dobijenih rezultata može se uočiti da se prosečno vreme trajanja obrta fiksnih sredstava kreće u rasponu od 101 do 167 dana, što znači da je prosek tokom analiziranog perioda oko 132 dana (Grafik 57). Fiksna (stalna) sredstva su najefikasnije korišćena u poslovanju u 2023. godini, kada je prosečno vreme trajanja obrta fiksnih sredstava bilo 122 dana, dok je koeficijent obrta iznosio 2,99. Najmanja vrednost koeficijenta obrta fiksnih sredstava je zabeležena u 2020. godini, kada je iznosila 2,18, dok je prosečno vreme trajanja obrta fiksnih sredstava iznosilo 167 dana, što znači da je u ovoj godini fiksna (stalna) imovina najmanje efikasno korišćena. Kada se posmatra ceo analizirani period, može se uočiti pozitivna tendencija, pošto se koeficijent obrta fiksnih sredstava povećava, čime se i vreme trajanja obrta fiksnih sredstava smanjuje. To ukazuje na to da proizvođači organske hrane u Srbiji sve više pažnje obraćaju na efiksnost korišćenja fiksne (stalne) imovine, zato je dobro da se ovaj pozitivan trend nastavi i u budućnosti.

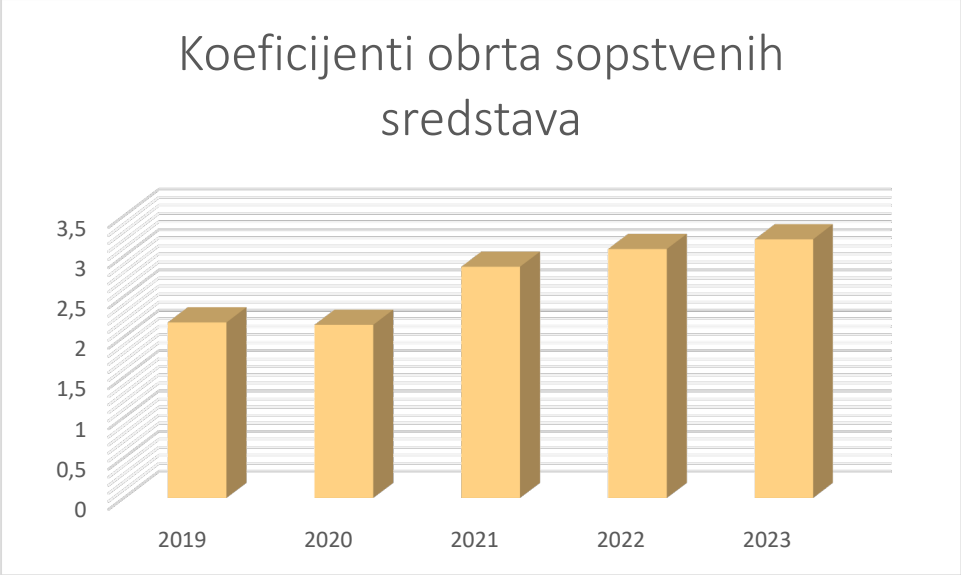
Za razliku od prethodno analiziranih pokazatelja, čija je veća vrednost bila bolja varijanta, kod narednog pokazatelja koji će se analizirati to nije uvek slučaj. Naime, koeficijent obrta neto obrtnih sredstava je veoma karakterističan i specifičan, zato se mora biti poprilično oprezan prilikom njegovog tumačenja. S obzirom da koeficijent obrta neto obrtnih sredstava u odnos stavlja neto prihode od prodaje (realizacije) sa prosečnim neto obrtnim sredstvima, veća vrednost ovog pokazatelja ukazuje na manju pokrivenost obrtnih sredstava dugoročnim izvorima finansiranja (sopstveni kapital i dugoročno pozajmljeni kapital). Zato je veća vrednost ovog pokazatelja nepovoljnija varijanta, pošto je prisutna manja pokrivenost obtnih sredstava dugoročnim izvorima finansiranja, što je negativno sa aspekta likvidnosti. Povoljnija varijanta je smanjenje vrednosti ovog pokazatelja, jer to ukazuje na rast neto obrtnih sredstava, čime se i obrtna sredstva sve više finansiraju dugoročnim izvorima finansiranja. Ipak, mora se biti oprezan prilikom ovog tumačenja, jer rast neto obrtnih sredstava može biti usled gomilanja zaliha, manje iskorišćenosti gotovine, kao i manje stope naplate potraživanja, koji se pokrivaju korišćenjem dugoročnih izvora finansiranja, kako bi se održala likvidnost, što se negativno odražava na ukupnu profitabilnost privrednog društva. Prosečne vrednosti koeficijenta obrta neto obrtnih sredstava za analizirane privredne subjekte su prikazane na Grafiku koji sledi.



Grafik 58. Koeficijenti obrta neto obrtnih sredstava

Na osnovu rezultata dobijenih finansijskom analizom pomoću racio brojeva, može se videti da se koeficijent obrta neto obrtnih sredstava tokom analiziranog perioda smanjuje što je pozitivan trend (Grafik 58). Najmanja vrednost ovog pokazatelja za analizirane privredne subjekte zabeležena u 2023. godini, kada je iznosila 1,13, dok je najveću vrednost koeficijent obrta neto obrtnih sredstava imao u 2019. godini kada je iznosio 1,97. Zato se može zaključiti da se kod proizvođača organske hrane u Srbiji ovaj pokazatelj smanjuje usled rasta neto obrtnih sredstava, što ukazuje na veću pokrivenost obrtnih sredstava dugoročnim izvorima finansiranja što je sa aspekta likvidnosti bolja varijanta. Ipak, da bi se izvukli pouzdaniji zaključci mora se videti koji su razlozi doveli do rasta neto obrtnih sredstava. Preporuka privrednim subjektima iz sektora organske hrane u Srbiji, je da prate rast ovog pokazatelja, i da utiču na njegovo smanjenje kroz rast neto obrtnih sredstava čime se i rizik od nelikvidnosti smanjuje.

Koeficijent obrta sopstvenih sredstava pokazuje koliko efikasno privredno društvo koristi sopstveni kapital u poslovanju. Sopstvena sredstva predstavljaju ona sredstva koja se finansiraju sopstvenim kapitalom, odnosno iz sopstvenih izvora finansiranja. Koeficijent obrta sopstvenih sredstava pokazuje koliko puta se sosptvena sredstva (kapital vlasnika) obrnu u toku godine, pa je poželjno da vrednost ovog pokazatelja bude što viša. Veći koeficijent obrta sopstvenih sredstava doprinosi i većoj rentabilnosti sopstvenog kapitala, pa od efikasnosti korišćenja sopstvenih sredstava u velikoj meri zavisi i stopa rentabilnosti sopstvenog kapitala. Iz tog razloga je veoma bitno što efikasnije koristiti soptvena sredstva u poslovanju, kako bi bila i veća oplodnja sopstvenog kapitala. Koeficijent obrta sopstvenih sredstava se izračunava kao količnik neto prihoda od prodaje i sopstenog kapitala. Prosečne vrednosti koeficijenta obrta sopstvenih sredstava za analizirana privredna društva su date na Grafiku 59.

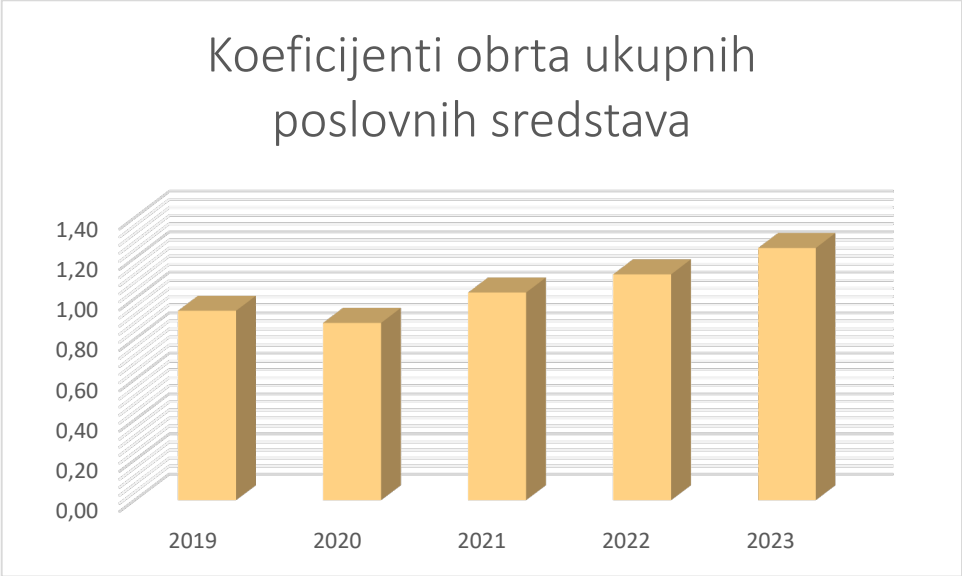


***Grafik 59**. Koeficijenti obrta sopstvenih sredstava (kapitala)*

Kao što se može videti na osnovu dobijenih rezultata kod proizvođača organske hrane u Srbiji je prisutan trend povećanja koeficijenta obrta sopstvenih sredstava, što znači da se sopstveni kapital sve efikasnije koristi u poslovanju (Grafik 59). Posmatrano po godinama najbolji poslovni rezultat je ostvaren u zadnjoj godini analiziranog perioda, kada je koeficijent obrta sopstvenih sredstava iznosio 3,21. Najmanja efikasnost korišćenja sopstvenih sredstava u poslovanju je zabeležena u 2020. godini, kada je koeficijent obrta iznosio 2,15 što je neznatan pad u odnosu na prethodnu godinu. Prilikom tumačenja ovog pokazatelja analitičari moraju biti veoma oprezni, pošto njegova visoka vrednost ukazuje na to da se postojeći obim poslovanja odvija uz nisku vrednost sopstvenih sredstava. To je sa aspekta rentabilnosti veoma dobro, zato što se oplodnja sopstvenog kapitala vrši po visokoj stopi, ali to može biti veoma riskantno zbog malog učešća sopstvenog kapitala u ukupnom kapitalu. Naime, dok privredno društvo ima stabilan obim prodaje ostvarivaće dobar poslovni rezultat, ali u slučaju drastičnog pada obima prodaje može doći do većih gubitaka, koje nizak nivo soptvenog kapitala možda neće moći da apsorbuje, pa bi moglo doći do kašnjenja isplata obaveza o njihovom roku dospeća. Stoga proizvođači organske hrane u Srbiji kod kojih je ovaj pokazatelj visok posluju sa većim nivoom rizika, ali zato ostvaruju veću oplodnju sopstvenog kapitala, a ujedno i rentabilnost u poslovanju. Preporuka za analizirane privredne subjekte kod kojih je koeficijent obrta kapitala visok, je da pažljivo prate kretanje trendova na tržištu i nivo prodaje zbog povećanog rizika poslovanja, kao i da imaju alternativne izvore finansiranja za pokrivanje potencijalnih gubitaka u slučaju drastičnijeg pada realizacije prodaje.

Poslednji pokazatelj koji će biti obuhvaćen racio analizom (analizom pomoću racio brojeva) je koeficijent obrta ukupnih poslovnih sredstava. Za razliku od prethodno korišćenih pokazatelja poslovne aktivnosti (efikasnosti), koji su se odnosili na efikasnost korišćenja pojedinih oblika sredstava, pa zato predstavljaju parcijalne pokazatelje efiksnosti, naredni pokazatelj obuhvata efikasnost korišćenja celokupne imovine preduzeća, pa je stoga sintetički pokazatelj poslovne aktivnosti. Koeficijent obrta ukupnih poslovnih sredstava pokazuje koliko privredno društvo efikasno koristi celokupnu poslovnu imovinu u poslovanju, pa je zato poželjno da vrednost ovog pokazatelja bude što viša. Ovaj pokazatelj (racio broj) se izračunava

kao količnik neto prihoda od prodaje i ukupnih poslovnih sredstava. Koeficijent obrta ukupnih poslovnih sredstava se koristi i za izračunavanje prosečnog vremena trajanja obrta ukupne poslovne imovine, tako što se broj dana u kalendarskoj godini podeli vrednošću ovog pokazatelja. Na taj način se dobija broj dana potrebnih da se obrne ukupna poslovna imovina privrednog društva. Koeficijent obrta ukupnih poslovnih sredstava pokazuje koliko puta se prosečno ukupna poslovna sredstva preduzeća okrenu u toku godine, odnosno koliko evra neto prihoda od prodaje se ostvari na svaki evro angažovanih poslovnih sredstava. Ako se ima u vidu da ne postoji unapred data normala za vrednost ovog pokazatelja, on se može porediti sa prosečnom vrednošću na nivou grane u kojoj privredno društvo posluje, ili sa kretanjem vrednosti ovog pokazatelja u ranijim obračunskim periodima. Prosečna vrednost ovog pokazatelja analiziranih privrednih subjekata je prikazana na Grafiku 60.



***Grafik 60**. Koeficijenti obrta ukupnih poslovnih sredstava*

Dobijene vrednosti koeficijenta obrta ukupnih poslovnih sredstava pokazuju koliko efiksno su privredni subjekti iz sektora organske hrane u Srbiji, koristili ukupnu poslovnu imovinu u poslovanju (Grafik 60). Tokom analiziranog vremenskog perioda koji obuhvata 5 godina, evidentan je pozitivan trend, s obzirom da se vrednost ovog pokazatelja povećava, što ukazuje na efikasnije korišćenje ukupnih poslovnih sredstava. Najbolja vrednost ovog pokazatelja je bila u zadnjoj godini analiziranog perioda, kada je iznosila 1,25 što znači da su privredna društva sa tržišta organske hrane u Srbiji, najmanje jedanput obrnula celokupnu poslovnu imovinu u poslovanju, odnosno da se jedan evro uloženih poslovnih sredstava u toku ove godine obrnuo 1,25 puta. Analizirana privredna društva su najmanje efikasno koristila ukupnu poslovnu imovinu u poslovanju u 2020. godini, kada je ovaj koeficijent iznosio 0,88 što znači da je prosečno vreme obrta ukupnih poslovnih sredstava iznosilo skoro 416 dana. Pošto ne postoji unapred određena normala za vrednost ovog pokazatelja, može se kao reper za poređenje koristiti analizirani vremenski period. Proizvođači organske hrane u Srbiji sve efikasnije koriste ukupnu imovinu u poslovanju, pa bi zato trebalo da održe ovaj trend u

budućnosti, kako bi se koeficijent obrta ukupnih sredstava i dalje povećavao, čime bi se povećavala njihova rentabilnost i likvidnost.

Kako bi se stekao bolji uvid u to koliko efikasno se koristi celokupna imovina u poslovanju, biće izvršena podela privrednih društava po regionima. Nakon toga će biti prikazani sumirani podaci i izvršeno poređenje između regiona, da bi se videlo iz kog regiona u Srbiji privredna društva najefikasije koriste ukupnu poslovnu imovinu u poslovanju, a iz kog regiona to čine najmanje efikasno. U narednoj Tabeli su prikazane vrednosti KOUPS (koeficijenta obrta ukupnih poslovnih sredstava) za region Zapadne Srbije i Šumadije.

***Tabela 105**. Koeficijenti obrta ukupnih poslovnih sredstava za Zapadnu Srbiju i Šumadiju*

Godina	KOUPS <1	1 ≥ KOUPS
2019	23	39
2020	22	40
2021	20	42
2022	18	44
2023	19	43

Najveći broj analiziranih privrednih društava iz regiona Zapadne Srbije, koja su najmanje jednom u toku godine obrnula ukupnu vrednost poslovne imovine je zabeležen u 2022. godini, i to 44 privredna društva što je skoro 71% (Tabela 105). Najslabiji rezultat je ostvaren u 2019. godini, kada je 23 privredna društva (37%) imalo KOUPS manji od 1, što znači da im je bilo potrebno duže od godinu dana da obrnu ukupnu poslovnu imovinu. Ukoliko se obuhvati ceo analizirani period (od 2019. do 2023. godine) prosečno 33% privrednih društava je imalo vrednost KOUPS-a manju od 1.

Koliko efikasno su privredna društva iz grada Beograda efikasno koristila ukupnu poslovnu imovinu u poslovanju odnosno vrednosti KOUPS-a, prikazano je u Tabeli 106.

***Tabela 106**. Koeficijenti obrta ukupnih poslovnih sredstava za grad Beograd*

Godina	KOUPS <1	1 ≥ KOUPS
2019	22	37
2020	25	34
2021	23	36
2022	21	38
2023	19	40

Na osnovu dobijenih rezultata može se uočiti da je najslabiji rezultat ostvaren u 2020. godini, kada je 42% privrednih društava iz grada Beograda imalo vrednosti KOUPS-a ispod 1, dok je najbolji rezultat ostvaren u 2023. godini kada ih je bilo 32% (Tabela 106). Kada se sumiraju rezultati za ceo period obuhvaćen analizom, prosečno je oko 37% privrednih društava sa teritorije grada Beograda imalo KOUPS ispod 1.

Efikasnost korišćenja ukupnih poslovnih sredstava u poslovanju, od strane analiziranih privrednih društava iz Južne i Istočne Srbije može se videti u narednoj Tabeli.

***Tabela 107**. Koeficijenti obrta ukupnih poslovnih sredstava za Južnu i Istočnu Srbiju*

Godina	KOUPS <1	1 ≥ KOUPS
2019	15	31
2020	17	29
2021	13	33
2022	14	32
2023	12	34

Analizirana privredna društva iz regiona Južne i Istočne Srbije su najefikasnije koristila ukupna poslovna sredstva u poslovanju u 2023. godini, kada je njih 34 imalo vrednost KOUPS-a iznad 1, što je skoro 74% (Tabela 107). Sa druge strane, najslabiji rezultat sa aspekta vrednosti KOUPS-a je ostvaren u 2020. godini, kada je ovu vrednost iznad 1 imalo 29 privrednih društava iz ovog regiona, što je oko 63%. Tokom celog perioda obuhvaćenog analizom prosečno 30% analiziranih privrednih društva iz regiona Južne i Istočne Srbije, nije uspevalo da obrnu ukupna poslovna sredstva u poslovanju za godinu dana.

U narednoj Tabeli je prikazano koliko efikasno su koristila poslovnu imovinu u poslovanju analizirana privredna društva iz Vojvodine.

***Tabela 108**. Koeficijenti obrta ukupnih poslovnih sredstava za Vojvodinu*

Godina	KOUPS <1	1 ≥ KOUPS
2019	16	27
2020	16	27
2021	14	29
2022	17	26
2023	15	28

Analizirana privredna društva iz Vojvodine su najefikasnije koristila ukupna poslovna sredstva u poslovanju u 2021. godini kada ih je oko 67% imalo vrednosti KOUPS-a iznad 1, dok su najmanje efikasno korišćena poslovna sredstva u poslovanju u 2022. godini kada je vrednost KOUPS-a kod oko 60% njih bila iznad 1 (Tabela 108). Kada se sumiraju dobijeni rezultati za period obuhvaćen analizom, prosečno je oko 36% privrednih društava iz Vojvodine imalo KOUPS ispod 1.

Kada se sumiraju dobijeni rezultati po regionima u Srbiji za privredna društva obuhvaćena analizom, tokom vremenskog perioda od 2019. do 2023 godine, može se zaključiti da se ukupna poslovna imovina najefikasnije koristi u poslovanju kod analiziranih privrednih društava iz Južne i Istočne Srbije (prosečno oko 30% njih ima vrednost KOUPS-a iznad 1). Najmanje efikasno svoja poslovna sredstva u poslovanju koriste analizirani privredni subjekti iz grada Beograda, kod kojih je vrednost KOUPS-a ispod 1 kod oko 37% njih tokom analiziranog perioda.

Kruskal – Walisov test je korišćen da bi se ispitalo da li postoje statistički značajne razlike između regiona u Srbiji, kada je u pitanju efikasnost korišćenja ukupne poslovne imovine u poslovanju, od strane privrednih društava iz sektora organske hrane. Rezultati Kruskal – Walisovog testa prikazani su u narednoj Tabeli.

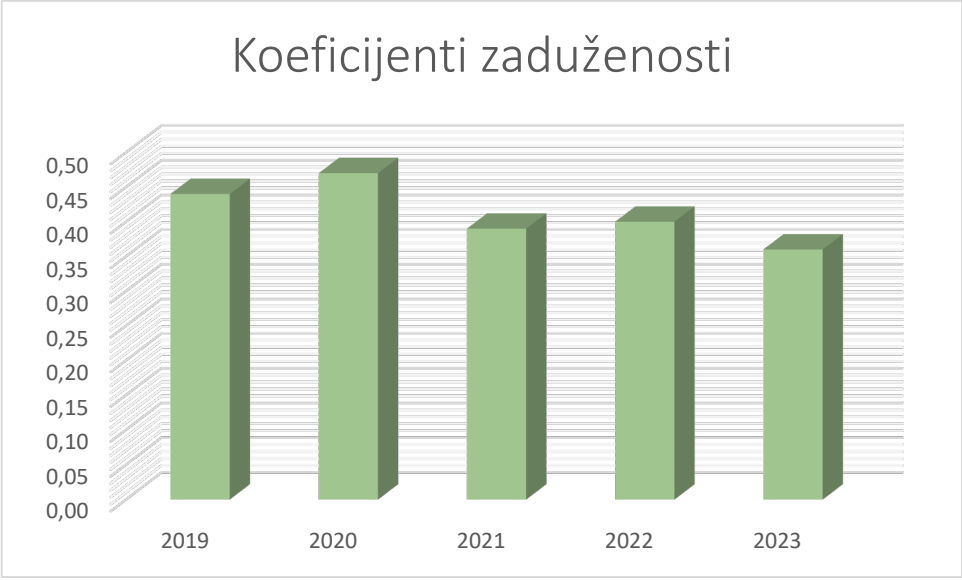
***Tabela 109**. Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika*

	Efikasnost korišćenja ukupne poslovne imovine
χ^2	.862
df	3
Sig.	.835

Grupna varijabla: regioni

Na osnovu rezultata prikazanih u prethodnoj Tabeli, može se videti da ne postoje statistički značajne razlike između privrednih društava u različitim regionima u Srbiji, kada je u pitanju efikasnost korišćenja ukupnih poslovnih sredstava (imovine) u poslovanju. To znači da privredna društva iz svih regiona u Srbiji, koja posluju u sektoru organske hrane, na približno sličnom nivou efikasnosti koriste ukupnu imovinu u poslovanju.

Prvi koeficijent (racio) koji će biti korišćen prilikom finansijske racio analize je koeficijent zaduženosti, koji stavlja u odnos pozajmljene izvore finansiranja (pozajmljeni kapital) sa ukupnim izvorima finansiranja (ukupna pasiva). Ovaj koeficijent se iskazuje u procentima i izračunava se tako što se pozajmljeni izvori finansiranja (pozajmljeni kapital) podele sa ukupnim izvorima finansiranja (ukupna pasiva ili aktiva), pa se zatim pomnože sa 100. Sa aspekta zaduženost i sigurnosti je poželjno da vrednost ovog racia bude što niža, odnosno da je što manje učešće pozajmljenih izvora u ukupnim izvorima finansiranja. Kao normala za ovaj pokazatelj uzima se do 50% učešća pozajmljenog kapitala u ukupnom kapitalu preduzeća. Prosečne vrednosti ovog pokazatelja (racia) za analizirane privredne subjekte su prikazane na Grafiku 61.



***Grafik 61**. Koeficijenti zaduženosti*

Na osnovu dobijenih rezultata može se videti da je učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja ispod 50%, tokom svih godina analiziranog perioda, za privredna društva koja su obuhvaćena istraživanjem (Grafik 61). Na osnovu toga se može zaključiti da se ovi privredni subjekti najviše oslanjaju na sopstveni kapital (sopstvene izvore finansiranja), što je

sa aspekta finansijske sigurnosti i stabilnosti pozitivan aspekt. Najbolja vrednost ovog koeficijenta je zabeležena u 2023. godini, kada je učešće pozajmljenih izvora finansiranja u ukupnim izvorima iznosilo 36%, i to znači da je približan odnos između sopstvenog i pozajmljenog kapitala u odnosu oko 2:1 što ukazuje na dobru finansijsku strukturu i stabilnost. Koeficijent zaduženosti je bio najviši u 2020. godini kada je iznosio 0,47 što znači da je u ukupnom kapitalu 47% činio pozajmljeni kapital, i to je najlošija vrednost sa aspekta finansijske sigurnosti i stabilnosti tokom analiziranog perioda. Generalno gledano tokom svih godina analiziranog perioda vrednost koeficijenta zaduženosti je zadovoljavajuća u odnosu na postavljenu normalu koja dozvoljava do 50% pozajmljenih izvora u ukupnim izvorima finansiranja. Takođe, može se videti da je prisutan pozitivan trend i da se pozajmljeni izvori finansiranja smanjuju u ukupnim izvorima finansiranja kod proizvođača organske hrane u Srbiji. U zadnjoj godini u odnosu na prvu godinu analiziranog perioda smanjilo se učešće pozajmljenog kapitala u ukupnom kapitalu za 8%, što znači da se menja finansijska struktura između pozajmljenog i sopstvenog kapitala u korist sopstvenih izvora finansiranja. Sa aspekta finansijske stabilnosti i sigurnosti dobro bi bilo da se kod proizvođača organske hrane u Srbiji ovakav trend nastavi u poslovanju.

Kako bi bila izvršena detaljnija analiza ovog veoma značajnog pokazatelja finansijske strukture, u sklopu finansijske analize biće obuhvaćene njegove vrednosti i pojedinačno po regionima, za analizirana privredna društva koja posluju na tržištu organske hrane u Srbiji. U narednoj Tabeli je prikazano učešće pozajmljenih izvora u ukupnim izvorima finansiranja, za analizirana privredna društva iz regiona Zapadne Srbije i Šumadije.

***Tabela 110**. Učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja za Zapadnu Srbiju i Šumadiju*

Godina	Do 30%	30 – 50%	50 – 70%	70 – 100%
2019	10	20	15	17
2020	8	18	19	17
2021	10	19	18	15
2022	13	27	10	12
2023	14	24	11	13

Najveći broj analiziranih privrednih društava iz Zapadne Srbije i Šumadije je imao većinsko učešće pozajmljenog u ukupnom kapitalu (veće pozajmljene od sopstvenih izvora finansiranja) u 2020. godini, i to njih 36. Najveći broj prezaduženih privrednih društava (preko 70% učešća pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja) je bio u 2019. i 2020. godini (Tabela 110). Najmanji broj analiziranih privrednih društava kod kojih je preko 50% učešće pozamljenog u ukupnom kapitalu je zabeležen u 2022. godini, kada ih je bilo 22.

Učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja kod analiziranih privrednih društava sa teritorije grada Beograda, tokom vremenskog perioda od 2019. do 2023. godine je prikazano u Tabeli 111.

***Tabela 111**. Učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja za grad Beograd*

Godina	Do 30%	30 – 50%	50 – 70%	70 – 100%
2019	16	18	15	10
2020	13	17	16	13

2021	19	22	10	8
2022	23	20	9	7
2023	25	18	10	6

Detaljnijom analizom dobijenih rezultata može se uočiti da je kod najvećeg broja analiziranih privrednih društava, učešće pozajmljenog u ukupnom kapitalu manje od 50% evidentirano u zadnje dve godine obuhvaćene analizom kada ih je bilo 43 (Tabela 111). Sa druge strane, najveći broj njih je prijavio većinsko učešće pozajmljenog u ukupnom kapitalu u 2020. godini, kada ih je bilo 19, što je skoro 50% od svih analiziranih privrednih društava sa teritorije grada Beograda.

Učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja za analizirana privredna društva iz regiona Južne i Istočne Srbije tokom analiziranog perioda je prikazano u Tabeli koja sledi.

***Tabela 112**. Učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja za Južnu i Istočnu Srbiju*

Godina	Do 30%	30 – 50%	50 – 70%	70 – 100%
2019	7	23	11	5
2020	8	20	12	6
2021	10	21	9	6
2022	10	22	8	6
2023	12	24	6	4

Najveći broj analiziranih privrednih društava je imao većinsko učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finaniranja u 2020. godini i to 18 privrednih društava što je oko 39% (Tabela 112). Ukoliko se posmatra u kojoj godini ih je bilo najmanje, to je 2023. godina kada je bilo 10 privrednih društava od ukupnog broja svih analiziranih, sa većinskim učešćem pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja.

Da bi se kompletirali svi regioni u Srbiji u narednoj Tabeli je prikazano učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja, za analizirana privredna društva iz Vojvodine.

***Tabela 113**. Učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja za Vojvodinu*

Godina	Do 30%	30 – 50%	50 – 70%	70 – 100%
2019	15	18	6	4
2020	12	20	7	4
2021	16	21	4	2
2022	18	17	5	3
2023	21	15	5	2

Dobijeni rezultati za privredna društva iz Vojvodine koja su obuhvaćena finansijskom analizom u vremenskom periodu od 2019. do 2013. godine su pokazali da se tokom svih godina većina njih oslanjala na sopstvene izvore finansiranja. Posmatrano po godinama, najveći broj privrednih društava je imao manjinsko učešće pozajmljenih u odnosu na sopstvene izvore finansiranja u 2021. godini kada ih je bilo 37, što je 86% od svih analiziranih privrednih društava iz Vojvodine (Tabela 113). Najmanji broj privrednih društava koja su prijavila

većinsko učešće sopstvenih u odnosu na pozajmljene izvore finansiranja zabeležen je u 2020. godini, i to njih 32.

Kada se sumiraju svi rezultati po regionima može se zaključiti da se od svih analiziranih privrednih društava, tokom perioda obuhvaćenog analizom, najbolju finansijsku strukturu sa aspekta sigurnosti poverilaca iskazuju privredna društva iz Vojvodine. Naime, tokom celokupnog analiziranog perioda od 74 do 86% od ukupnog broja analiziranih privrednih društava je imalo manjinsko učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja. Sa druge strane, najslabiju finansijsku strukturu su aspekta sigurnosti poverilaca su pokazala analizirana privredna društva iz Zapadne Srbije i Šumadije, kod kojih se procenat onih koji se oslanjaju prvenstveno na pozajmljene izvore finansiranja između 35 i 56, s tim da je uglavnom preko 50%.

Kruskal – Walisov test je korišćen radi ispitivanja statistički značajnih razlika između različitih regiona u Srbiji, kada je u pitanju učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja kod privrednih društava koja su obuhvaćena analizom. Rezultati Kruskal – Walisovog testa prikazani su u Tabeli koja sledi.

***Tabela 114**. Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika*

	Učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja (KZ)
χ^2	11.839
df	3
Sig.	.008

Grupna varijabla: regioni

Veličina dobijenih razlika u skorovima ukazuje na statističku značajnost razlika za analizirana privredna društva po regionima, kada je u pitanju učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja ($\chi2 = 11.839$; $p < 0.05$) (Tabela 114).

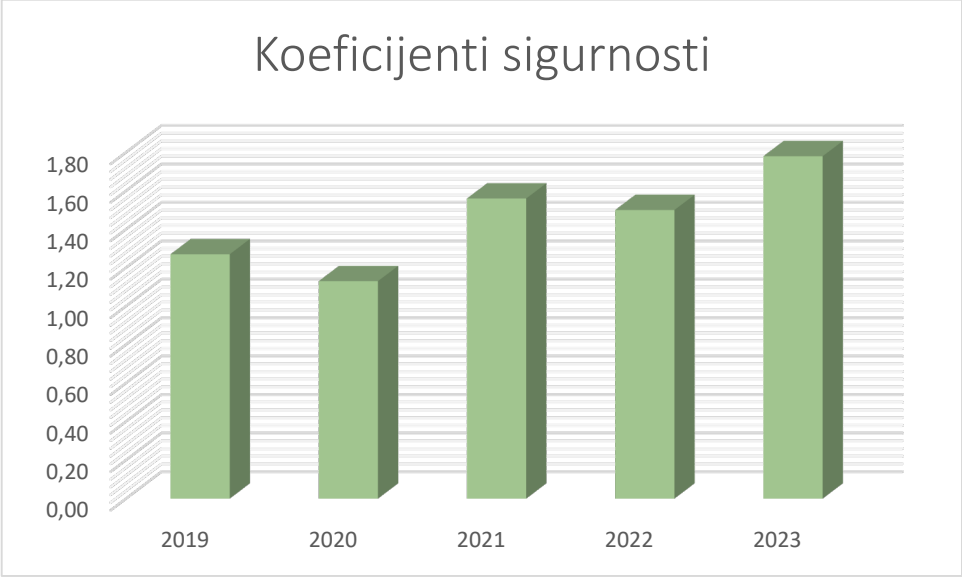
***Tabela 115**. Razlike u učešću pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja po regionima*

	Region	**N**	**MR**
Učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja (KZ)	Zapadna Srbija i Šumadija	62	123.57
	Grad Beograd	59	98.81
	Južna i Istočna Srbija	46	107.80
	Vojvodina	43	86.16
	Ukupno	210	

Na osnovu rezultata dobijenih korišćenjem Kruskal-Volisovog testa prikazanih u Tabeli broj 115 može se uočiti da je učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja na statistički značajnom nivou, i da se privredna društva iz Zapadne Srbije i Šumadije u odnosu na ostale regione u Srbiji značajno više oslanjaju na pozajmljene izvore finansiranja (MR = 123.57). Na drugom mestu su privredna društva iz Južne i Istočne Srbije (MR = 107.80), zatim slede ona sa teritorije grada Beograda (MR = 98.81), dok pozajmljene izvore u ukupnom finansiranju najmanje koriste privredna društva iz Vojvodine (MR = 86.16). Dobijeni rezultati

se mogu objasniti time da veliki broj mikro i malih pravnih lica potiče upravo iz regiona Zapadne Srbije i Šumadije, pa pošto nemaju veliki inicijalni kapital, kao i značajnu akumulaciju kapitala moraju se oslanjati prvenstveno na pozajmljene izvore finansiranja. Osim toga, veliki broj privrednih društava iz ovog regiona se bavi isključivo proizvodnjom organske hrane, što predstavlja njihov porodični biznis, pa zbog toga nemaju pristup većim investicijama. Sa druge strane, organska proizvodnja je kapitalno intenzivan sektor, usled potrebe korišćenja specifičnih tehnologija, pribavljanja sertifikata i kontrole kvaliteta, što značajno utiče na povećanje troškova, a samim tim i na potrebu pribavljanja dodatnih izvora finansiranja. Dok god privredna društva iz ovog regiona ostvaruju dovoljne stope profita, opravdano je korišćenje pozajmljenih izvora u poslovanju.

Naredni koeficijent finansijske strukture koji je korišćen u racio analizi je koeficijent sigurnosti koji stavlja u odnos sopstvene i pozajmljene izvore finansiranja. To znači da je prilikom analize privrednih subjekata sa aspekta finansijske strukture i finansijske stabilnosti poželjno da vrednost ovog koeficijenta (racia) bude Najmanja vrednost jedan, što znači jednakost između sopstvenog i pozajmljenog kapitala. Ukoliko je vrednost ovog racia ispod jedan onda se može reći da privredno društvo pokazuje sigurnost ispod normale i da je insolventno, jer i da unovči svu svoju imovinu ne može pokriti obaveze koje ima. Kada je koeficijent sigurnosti iznad 1 to znači da su sopstveni izvori finansiranja veći od pozajmljenih, i tada se smatra da privredno društvo iskazuje sigurnost iznad normale i da je u potpunosti solventno. Ukoliko je preduzeće sklono rizičnom poslovanju onda se preporučuje veće učešće sopstvenog u odnosu na pozajmljeni kapital (Drljača, 2011). Prosečne vrednosti koeficijenta (racia) sigurnosti za analizirane privredne subjekte prikazane su na narednom Grafiku.



***Grafik 62**. Koeficijenti sigurnosti*

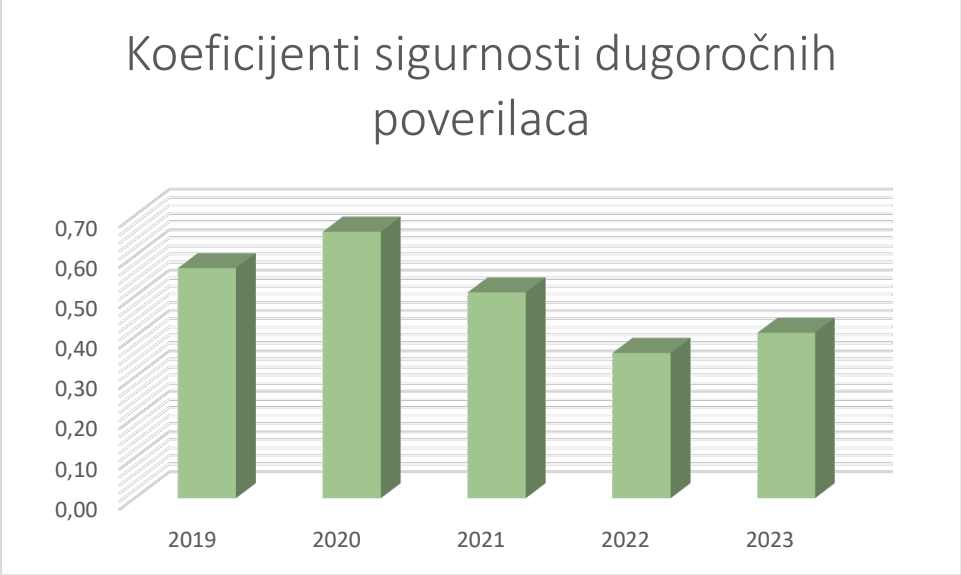
Na osnovu dobijenih rezultata može se uočiti da je vrednost koeficijenta (racia) sigurnosti iznad 1 tokom celog perioda koji je obuhvaćen finansijskom analizom, i to znači da analizirani privredni subjekti pokazuju sigurnost iznad normale (Grafik 62). Najveću vrednost ovaj pokazatelj (koeficijent) ima u 2023. godini kada je iznosio 1,78 što znači da je odnos

sopstvenog prema pozajmljenom kapitalu iskazano u procentima 64% prema 36%. To znači da je u 2023. godini kod proizvođača organske hrane u Srbiji prosečno odnos sopstvenih izvora finansiranja prema pozajmljenim izvorima skoro 2 prema 1. Koeficijent (racio) sigurnosti je bio najniži u 2020. godini kada je iznosio 1,13 što znači da je učešće sopstvenih izvora finansiranja u ukupnim izvorima finansiranja 53%, dok ostatak od 47% pokazuje učešće pozajmljenog kapitala. Tokom analiziranog perioda može se uočiti da je prisutan pozitivan trend i da vrednost koeficijenta sigurnosti postepeno raste, što ukazuje na to da se učešće sopstvenog kapitala u ukupnim izvorima finansiranja povećava, dok se pozajmljeni kapital smanjuje. To je sa aspekta finansijske sigurnosti i stabilnosti dobro, jer se proizvođači organske hrane u Srbiji sve više oslanjaju na sopstveni kapital. Takođe, to može ukazivati na to da privredna društva iz sektora organske hrane u Srbiji posluju rentabilno, usled čega se menja finansijska struktura, i to tako što se pozajmljeni kapital smanjuje, dok se sopstveni kapital povećava. Vrednosti pokazatelja (racia) sigurnosti pokazuju da su analizirani privredni subjekti solventni, što znači da su poverioci sigurni da mogu naplatiti svoja potraživanja, pošto vrednost sopstvenog kapitala premašuje vrednost obaveza privrednih subjekata obuhvaćenih finasijskom racio analizom. Poželjno bi bilo da se ova tendencija i dalje nastavi, i da se finansijska struktura i dalje pomera ka sopstvenom kapitalu, čime se povećava i dugoročna likvidnost, kao i finansijska stabilnost i nezavisnost od poverilaca.

Takođe, mora se napomenuti da veće učešće pozajmljenih izvora finansiranja može biti dobro sa aspekta rentabilnosti, pod pretpostavkom da je cena korišćenja pozajmljenog kapitala niža od akcijskog kapitala. U tom slučaju uz dobre koeficijente obrta sredstava usled dejstva *leverage*-a, ostvarivaće se veća stopa profita i rentabilnosti. Ipak, to je praćeno većim nivoom rizika, i ukoliko dođe do određenih poremećaja u poslovanju kao što je smanjenje nivoa prodaje, prestanka proizvodnje usled nedostatka i slično, onda se to može izuzetno loše odraziti na finansijsku stabilnost preduzeća, usled opterećenja kreditnim obavezama.

Naredni pokazatelj (koeficijent) finansijske strukture koji će biti obuhvaćen finansijskom analizom, kao i prethodno korišćeni spada u podgrupu racia zaduženosti. Koeficijent (racio) sigurnosti dugoročnih poverilaca se izračunava tako što se dugoročna rezervisanja i obaveze preduzeća podele sopstvenim kapitalom. Ovaj koeficijent pokazuje sa koliko evra dugoročnih obaveza i rezervisanja je opterećen 1 evro sopstvenog kapitala. Zato je ovaj pokazetelj interesantan dugoročnim poveriocima preduzeća, i poželjno je da njegova vrednost bude što niža, čime se povećava sigurnost dugoročnih poverilaca. Ukoliko je vrednost ovog pokazatelja viša, to znači da je sigurnost dugoročnih poverilaca niža.

Sa aspekta dugoročnih poverilaca što je veće učešće sopstvenih u ukupnim izvorima finansiranja privrednog društva, time je i rizik manji da neće naplatiti svoja potraživanja, odnosno raste njihova sigurnost. Osim što pokazuje stepen sigurnosti dugoročnih poverilaca, ovaj racio bi trebalo da pokaže i izmeri dejstvo *leverage*-a, time što će prikazati efekte finansiranja pozajmljenog kapitala na rentabilnost preduzeća, odnosno stopu prinosa sopstvenih izvora finansiranja. Prosečne vrednosti koeficijenta (racia) sigurnosti za analizirane privredne subjekte iz Srbije, tokom perioda koji je obuhvaćen analizom prikazane su na Grafiku 63.



***Grafik 63**. Koeficijenti (racia) sigurnosti dugoročnih poverilaca*

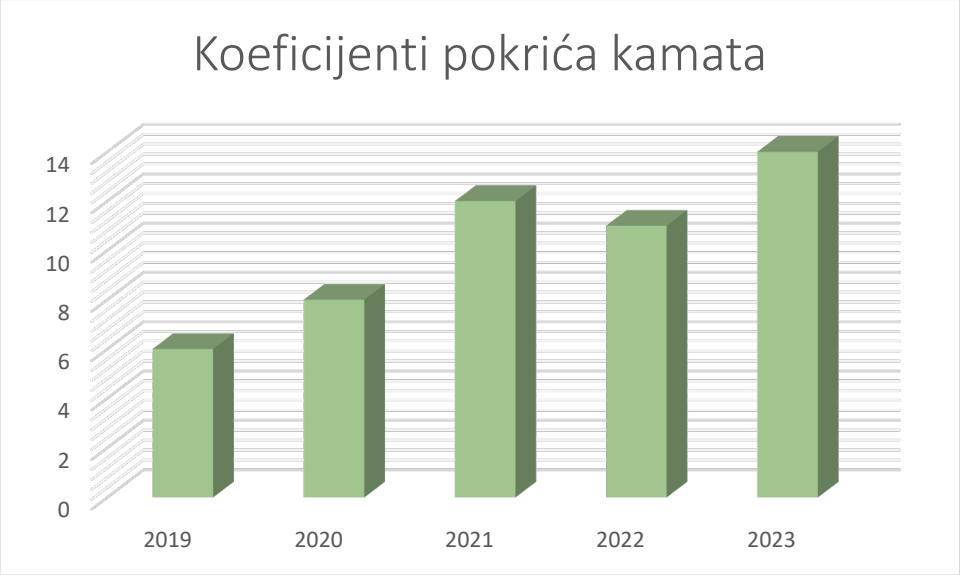
Na osnovu dobijenih rezultata može se videti da se vrednost ovog pokazatelja (koeficijenta) kretala u rasponu od 0,36 do 0,66 (Grafik 63). Najmanju vrednost koeficijent (racio) sigurnosti dugoročnih poverilaca je imao u 2022. godini, kada je iznosio 0,36 što je sa aspekta sigornosti dugoročnih poverilaca najbolji rezultat. Naime, u toj godini je 1 evro sopstvenog kapitala bio opterećan sa 0,36 evra dugoročnih rezervisanja i obaveza. Najmanja sigurnost dugoročnih poverilaca je prema ovom racio broju bila u 2020. godini kada je njegova vrednost iznosila 0,66 što znači da je 1 evro sopstvenog kapitala bio opterećan sa 0,66 evra dugoročnih rezervisanja i obaveza.

Tokom perioda obuhvaćenog analizom može se reći da je vrednost ovog pokazatelja kod analiziranih privrednih društava iz Srbije, na zadovoljavajućem nivou, s obzirom da se vrednost kretala uvek ispod jedinice. Iako, nije unapred data normala za ovaj koeficijent (racio) broj, može se uzeti u obzir pretpostavka da dok god je sosptveni kapital veći od dugoročnih rezervisanja i obaveza, mali je rizik da dugoročni poverioci neće naplatiti svoja potraživanja. Takođe, može se primetiti da se vrednost ovog pakazatelja smanjuje, i da su njegove najmanje vrednosti zabeležene u zadnjim godinama analiziranog perioda što je pozitivn trend. Zato je poželjno da se kod analiziranih privrednih društava ovaj pokazatelj i dalje kreće u smeru smanjenja, čime se povećava njihova finansijska stabilnost i nezavisnost od samih dugoročnih poverilaca.

Koeficijenti (racia) finansijske strukture se mogu podeliti na dve podgrupe i to racia zaduženosti i racia sigurnosti, i prethodni pokazatelji koji su obuhvaćeni finansijskom analizom pripadaju prvoj podgrupi. Što se tiče koeficijenta (racia) pokrića kamata, on spada u drugu podgrupu pokazatelja finansijske strukture, i u odnos stavlja poslovni dobitak (EBIT) sa rashodima kamata. To znači da ovaj koeficijent pokazuje koliko je poslovni dobitak veći od rashoda na ime kamata. Iz tog razloga je poželjno da vrednost ovog koeficijenta (racia) bude što viša, pošto je na taj način veća pokrivenost rashoda kamata poslovnim dobitkom, i obrnuto što je njegova vrednost manja to je manja pokrivenost kamata poslovnim dobitkom. Za koeficijent pokrića kamata se može reći da on meri raspon u kom poslovni dobitak može pasti,

a da pritom ne bude ugrožena isplata kamata. S obzirom da se privredna društva često finansiraju iz pozajmljenih izvora finansiranja, to podrazumeva plaćanje kamata koje bi išle na teret poslovnog dobitka, što znači da ovaj koeficijent pokazuje koliki je stepen tog opterećenja.

Vrednost ovog koeficijenta (racia) je interesantna bankama ukoliko privredno društvo aplicira za kredit, pošto on pokazuje sposobnost preduzeća za plaćanje kamata. Ukoliko je vrednost koeficijenta pokrića kamata ispod jedinice, onda se privredno društvo ne bi smelo pozajmljivati, zato što sa postojećim dobitkom nije u stanju da pokriva troškove na ime kamata. Poželjno je da poslovni dobitak (EBIT) bude nekoliko puta veći od rashoda kamata, kako bi preduzeće bilo sposobno da izmiruje svoje obaveze prema kreditorima. Ne postoji određena normala koja se preporučuje za vrednost racia pokrića kamata, ali se prema literaturi smatra dobrom vrednošću ukoliko se kreće između pet i sedam puta (Kastratović, 2005). Prosečne vrednosti koeficijenta (racia) pokrića kamata za analizirane privredne subjekte iz sektora proizvodnje organske hrane obuhvaćene istraživanjem prikazana je na Grafiku 64.



Grafik 64. *Koeficijenti pokrića kamata*

Uvidom u rezultate može se uočiti da je za analizirana privredna društva tokom perioda koji je obuhvaćen analizom koeficijent (racio) pokrića iznad jedinice, i da se kreće u rasponu od 6 do 14 (Grafik 64). To znači da je poslovni dobitak više puta veći od rashoda kamata i da proizvođači organske hrane u Srbiji bez većih problema mogu pokrivati troškove kamata. Takođe, i u slučaju manjeg pada poslovnog dobitka ne bi bila ugrožena otplata kamata. Naveći koeficijent pokrića kamata je zabeležen u zadnjoj godini analiziranog perioda, kada je iznosio 14, što znači da je u toj poslovnoj godini poslovni dobitak (EBIT) bio čak 14 puta veći od rashoda kamata. Najmanja vrednost ovog racia je zabeležena u prvoj godini koja je obuhvaćena analizom, kada je iznosio 6, odnosno toliko puta su rashodi kamata bili niži od poslovnog dobitka (EBIT). Može se uočiti da je prisutna pozitivna tendencija jer se ovaj racio postepeno povećavao tokom perioda obuhvaćenog analize, pa je u zadnjoj godini viši u odnosu na prvu godinu preko 100%. Takođe, i ukoliko se uporedi sa standardom koji navodi literatura (5 do 7

puta veća vrednost EBIT od rashoda kamata) onda je u godini u kojoj je njegova vrednost bila najniža vrednost ovog pokazatelja na dobrom nivou.

Na osnovu dobijenih prosečnih vrednosti koeficijenta pokrića kamata, analizirani proizvođači organske hrane u Srbiji mogu u slučaju potrebe za proširenjem proizvodnje, ili drugih aktivnosti koje bi doprinele boljem poslovanju, zadužiti kod poverilaca bez većeg rizika otplate kamata, ako se poslovni dobitak kreće u ovim granicama. Na taj način bi se potencijalno poslovni dobitak mogao povećati još više, a da se tom razlikom mogu pokrivati rashodi kamata novouzetih kredita. Vrednost ovog racia ukazuje bankama i drugim poveriocima na to da mogu odobriti pozajmice ovim privrednim subjektima, bez preteranog rizika da oni neće biti u stanju da servisiraju svoje obaveze povodom tih kredita.

Prvi pokazatelj (koeficijent) koji će biti korišćen u racio analizi sa aspekta profitabilnosti, je stopa poslovnog dobitka koja spada u grupu parcijalnih (pojedinačnih) racia rentabilnosti, pa su za njeno izračunavanje neophodni podaci samo iz bilansa uspeha. Ovaj pokazatelj stavlja u odnos poslovni dobitak i poslovne prihode, odnosno pokazuje učešće poslovnog dobitka u ukupnim poslovnim prihodima. Stopa poslovnog dobitka pokazuje koliko evra poslovnog dobitka se ostvari na 100 evra prihoda od prodaje. Ovaj koeficijent (racio) se izračunava kada se poslovni dobitak podeli sa prosečnim prihodima, i dobijena vrednost se pomnoži sa 100, kako bi se dobio rezultat iskazan u procentima. Prosečne vrednosti stope poslovnog dobitka za za analizirana privredna društva iz Srbije koja su obuhvaćena istraživanjem su prikazani na Grafiku 65.



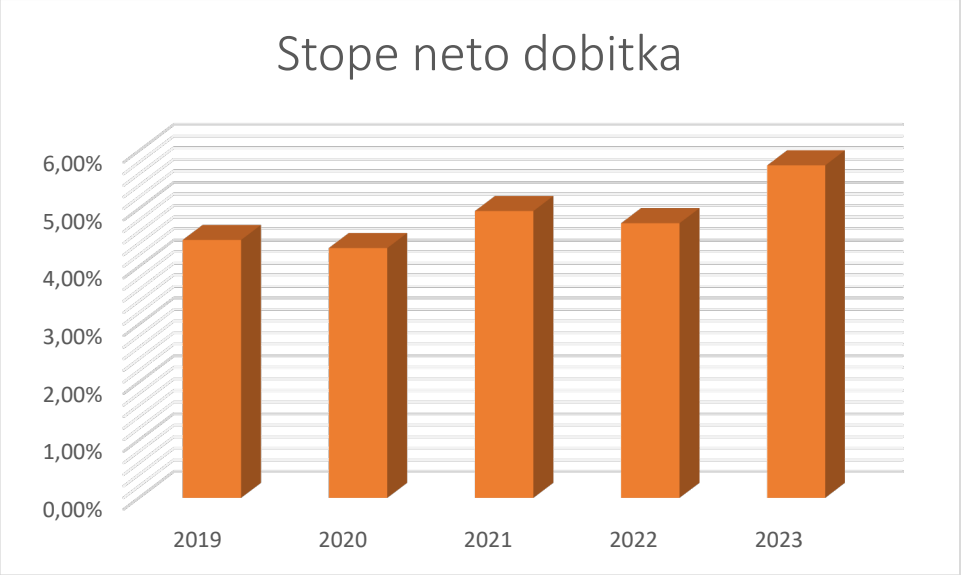
***Grafik 65**. Stope poslovnog dobitka*

Na osnovu dobijenih rezultata može se uočiti da postoji pozitivna tendencija kretanja stope poslovnog dobitka, pošto se ovaj pokazatelj tokom analiziranog perioda postepeno povećava (Grafik 65). Najbolju prosečnu vrednost za analizirane privredne subjekte ovaj pokazatelj imao u 2023. godini, kada je iznosio 9,82% što znači da je na svakih 100 evra iskazanih poslovnih prihoda ostvareno 9,82 evra poslovnog dobitka. Najslabiju prosečnu

vrednost je stopa poslovnog dobitka imala u 2020. godini kada je iznosila 5,97%, odnosno na svakih 100 evra poslovnih prihoda ostvaruje se poslovni dobitak u vrednosti od 5,97 evra.

Uzimajući u obzir da nisu određene preporučene vrednosti ovog pokazatelja on se može porediti sa prethodnim izveštajnim periodima, i tu se može videti da stopa poslovnog dobitka raste što je pozitivan pokazatelj. Dobro bi bilo da se i u narednom periodu nastavi rast stope poslovnog dobitka, čime bi se povećavala i ukupna rentabilnost proizvođača organske hrane u Srbiji koji su obuhvaćeni ovim istraživanjem. Dobijene prosečne vrednosti tokom analiziranog perioda pokazuju da analizirani privredni subjekti iz sektora organske hrane, imaju kako dovoljno visoku maržu, tako i dovoljan iznos poslovnih prihoda da pokriju ukupne poslovne rashode.

Stopa neto dobitka takođe spada u parcijalne (pojedinačne) pokazatelje rentabilnosti, i ona pokazuje učešće neto dobitka u ukupnim poslovnim prihodima. Zato se ovaj pokazatelj (racio) izračunava tako što se neto dobitak podeli sa poslovnim prihodima, pa se tako dobijena vrednost pomnoži sa 100, kako bi se iskazala u procentima. Ovaj koeficijent pokazuje koliko evra neto dobitka se ostvari na 100 evra prihoda od prodaje. Veća stopa neto dobitka pokazuje veću zarađivačku sposbnost preduzeća, pa je zato poželjno da ovaj pokazatelj (racio) ima veću vrednost. Prosečne vrednosti stope neto dobitka za analizirana privredna društva iz Srbije obuhvaćena finansijskom analizom su prikazane na Grafiku 66.



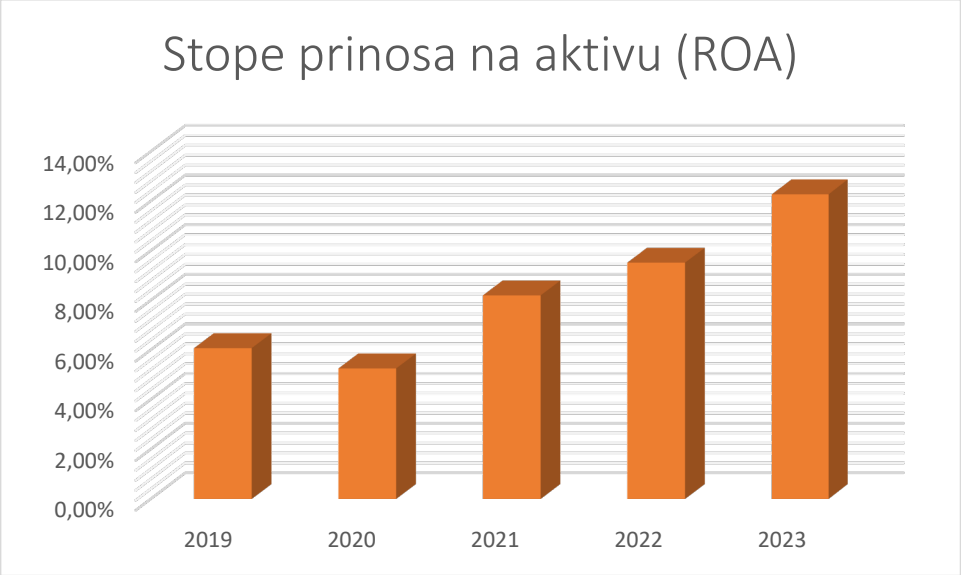
***Grafik 66**. Stope neto dobitka*

Dobijeni rezultati pokazuju da je stopa neto dobitka tokom perioda od 2019 do 2023 godine, kod proizvođača organske hrane u Srbiji dosta ujednačena, s obzirom da se kreće u rasponu od 4 do 6% (Grafik 66). To je sa aspekta investitora dobar pokazatelj pošto pokazuje ujednačenu stopu rentabilnosti privrednih društava. Osim toga, može se videti da je prisutan pozitivan trend, s obzirom da stopa neto dobitka postepeno raste tokom perioda obuhvaćenog analizom, pa je tako najbolja prosečna vrednost ovog pokazatelja bila u zadnjoj godini analize kada je iznosila 5,75%. To znači da je u 2023. godini na 100 evra poslovnih prihoda ostvarivano

5,75 evra neto dobitka. Najslabiju vrednost stopa neto dobitka je imala u 2020. godini, kada je iznosila 4,32%, što znači da je učešće neto dobitka u poslovnim prihodima 4,32%. U toj godini proizvođači organske hrane u Srbiji su prosečno na 100 evra prihoda od prodaje ostvarivali 4,32 evra u vidu neto dobitka. Generalno gledano prosečne vrednosti stope neto dobitka kod proizvođača organske hrane u Srbiji su na zadovoljavajućem nivou uz pozitivnu tendenciju rasta.

Naredni pokazatelj (racio) koji će biti analiziran spada u grupu globalnih (sintetičkih) pokazatelja rentabilnosti preduzeća. Stopa prinosa na ukupna poslovna sredstva (ROA), koja se često u literaturi naziva i racio rentabilnosti ukupnog kapitala preduzeća, predstavlja najopštiji pokazatelj rentabilnosti poslovanja. Za izračunavanje ovog pokazatelja (racia) su neophodni finansijski podaci iz bilansa stanja i bilansa uspeha, pošto on predstavlja odnos između poslovnog dobitka i ukupnih poslovnih sredstava (ukupna imovina). Stopa prinosa na ukupna poslovna sredstva (ROA) se izračunava tako što se poslovni dobitak podeli sa ukupnom aktivom, pa se tako dobijena vrednost pomnoži sa 100, radi iskazivanja u procentima. Stoga ovaj pokazatelj (racio) pokazuje koliko evra poslovnog dobitka se ostvari na 100 evra angažovanih poslovnih sredstava.

Postoji i drugi način za izračunavanje stope prinosa na ukupna sredstva i to tako što se stopa poslovnog dobitka pomnoži sa koeficijentom obrta poslovnih sredstava. To znači da se maksimiziranje stope prinosa na ukupna poslovna sredstava može ostvariti na dva načina i to: povećanjem stope poslovnog dobitka (poslovna margina) ili povećanjem koeficijenta obrta ukupne imovine (aktive). Iz toga sledi da bi se povećala ROA (*Return on assets*) treba da se sa što manjim ulaganjima u poslovna sredstva ostvari što veći obim prodaje, što dovodi do povećanja koeficijenta obrta ukupnih poslovnih sredstava, uz što niže troškove poslovanja, čime se povećava stopa poslovnog dobitka. Prosečne vrednosti stope prinosa na ukupna poslovna sredstva (aktivu) su prikazane na Grafiku koji sledi.



***Grafik 67**. Stope prinosa na ukupna poslovna sredstva (aktivu)*

Na osnovu dobijenih rezultata može se uvideti da se prosečne stope prinosa na aktivu (ROA), kreću u rasponu između 5 i 13% tokom analiziranog perioda, kod proizvođača organske hrane u Srbiji (Grafik 67). Najbolja prosečna vrednost ovog pokazatelja, a samim tim i najveća prosečna stopa rentabilnosti ukupne imovine ostvarena je u 2023. godini, kada je iznosila 12,28%. To znači da je u zadnjoj godini obuhvaćenoj racio analizom na svakih 100 evra angažovanih ukupnih poslovnih sredstava ostvaren poslovni dobitak u iznosu od 12,28 evra. Najmanja prosečna stopa prinosa na ukupnu aktivu (ROA) je bila u 2020. godini, kada je iznosila 5,25%, što znači da na 100 evra angažovanih ukupnih poslovnih sredstava proizvođači organske hrane u Srbiji ostvare poslovni dobitak od 5,25 evra.

Ukoliko se posmatra kretanje vrednosti prosečne stope prinosa na aktivu tokom analiziranog perioda, može se učiti da postoji pozitivan trend, što znači da se ovaj pokazatelj povećava. Takođe, ukoliko uporedimo prvu i zadnju godinu perioda obuhvaćenog analizom, možemo videti da se stopa prinosa na aktivu povećala za više nego dva puta. Ukoliko se dublje analizira ova pojava može se doći do zaključka da su povećanju stope prinosa na ukupna sredstva (ROA), doprineli povećanje stope poslovnog dobitka i povećanje koeficijenta obrta ukupnih poslovnih sredstava. Poželjno je da se trend povećanja ROA kod analiziranih privrednih društava iz Srbije nastavi, kako bi se povećavala i rentabilnost njihove ukupne imovine.

Radi boljeg razumevanja profitabilnosti analiziranih privrednih društava iz sektora organske hrane u Srbiji, biće detaljnije analizirane vrednosti ROA (stope prinosa na aktivu) po regionima u Srbiji. Na taj način će se steći bolji uvid u njhovu profitabilnost, i izvršeno poređenje po regionima, kako bi se videlo koji regioni imaju najviše stope prinosa, a koji najmanje. U narednoj Tabeli su prikazane vrednosti ROA za region Zapadne Srbije i Šumadije.

***Tabela 116**. Stope prinosa na aktivu (ROA) za Zapadnu Srbiju i Šumadiju*

Godina	-10 do 0%	0 – 10%	10 – 20%	20 – 30%	Preko 30%
2019	10	22	18	8	4
2020	10	27	15	6	4
2021	9	23	19	6	5
2022	8	20	20	7	7
2023	6	22	19	7	8

Detaljnijom analizom rezultata prikazanih u prethodnoj Tabeli može se uočiti da su analizirana privredna društva iz regiona Zapadne Srbije i Šumadije, imale najviše stope prinosa na aktivu (ROA) u 2023. godini, kada je svega 6 privrednih društava ostvarilo negativne stope prinosa, dok je najveći broj društava imao vrednost ROA do 20% (Tabela 116). Pored toga, 15 privrednih društava je imalo stope prinosa na aktivu veće od 20%. Najslabija godina sa aspekta vrednosti ROA je 2020. godina, kada je 10 analiziranih privrednih društava imalo negativne stope prinosa na aktivu, dok je svega 10 njih imalo vrednosti ROA iznad 20%. Kada se sumiraju svi rezultati analiziranih privrednih društava iz regiona Zapadne Srbije i Šumadije, prosečno je skoro 14% njih imalo negativne vrednosti ROA, dok je 20% njih imalo vrednosti ROA iznad 20%.

Stope prinosa na aktivu (ROA) za analizirana privredna društva sa teritorije grada Beograda su prikazane u narednoj Tabeli.

***Tabela 117**. Stope prinosa na aktivu (ROA) za grad Beograd*

Godina	-10 do 0%	0 – 10%	10 – 20%	20 – 30%	Preko 30%
2019	8	30	10	5	6
2020	9	30	9	5	6
2021	10	26	8	7	8
2022	8	23	11	7	10
2023	5	23	10	10	11

Najbolje vrednosti ovog pokazatelja za privredna društva sa teritorije grada Beograda obuhvaćena finansijskom analizom, u sklopu trećeg dela doktorske disertacije, su zabeležene u poslednjoj godini analize, kada je 5 privrednih društava ostvarilo negativne stope prinosa na aktivu, dok je njih 54 ostvarilo pozitivne stope prinosa (Tabela 117). U toj godini je čak 28 privrednih društava imalo vrednosti ROA iznad 10%, što je nešto iznad 47% od ukupnog uzorka privrednih društava sa teritorije grada Beograda. Za najslabiju godinu sa aspekta vrednosti ROA se može uzeti 2021. godina, kada je zabeležen najveći broj analiziranih privrednih društava sa negativnom vrednošću ROA. Kada se sumiraju svi rezultati za analizirana privredna društva, sa teritorije grada Beograda, tokom perioda obuhvaćenog analizom, prosečno je oko 13,5% njih imalo negativne vrednosti ROA, dok je oko ¼ njih imala vrednost ROA iznad 20%.

U narednoj Tabeli su prikazane vrednosti ROA za region Južne i Istočne Srbije kada su u pitanju analizirana privredna društva sa tržišta organske hrane u Srbiji.

***Tabela 118**. Stope prinosa na aktivu (ROA) za Južnu i Istočnu Srbiju*

Godina	-10 do 0%	0 – 10%	10 – 20%	20 – 30%	Preko 30%
2019	11	18	8	5	4
2020	13	17	9	4	3
2021	11	20	7	5	3
2022	8	22	6	5	5
2023	9	20	5	6	6

Detaljnijom analizom dobijenih rezultata može se uočiti da su vrednosti ROA za analizirana privredna društva iz Južne i Istočne Srbije, najslabije u 2020. godini kada je njih 13 imalo negativne vrednosti ovog pokazatelja (Tabela 118). Najmanji broj privrednih društava je imao negativne stope prinosa na aktivu u 2022. godini, kad ih je bilo 8. Sumiranjem celokupnih dobijenih rezultata, može se videti da je prosečno oko 22,6% njih ostvarivalo negativne stope prinosa na aktivu, dok je 20% analiziranih privrednih društava imalo vrednost ROA iznad 20%.

Stope prinosa na aktivu (ROA) za analizirana privredna društva iz Vojvodine su prikazane u narednoj Tabeli.

***Tabela 119**. Stope prinosa na aktivu (ROA) za Vojvodinu*

Godina	-10 do 0%	0 – 10%	10 – 20%	20 – 30%	Preko 30%
2019	13	17	8	4	1
2020	14	18	6	3	2
2021	13	18	6	4	2
2022	11	16	8	6	2
2023	10	15	7	8	3

Na osnovu rezutata prikazanih u prethodnoj Tabeli može se zaključiti da su analizirani privredni subjekti sa teritorije Vojvodine najbolje vrednosti ROA imali u 2023. godini, kada je njih 10 imalo negativne stope prinosa na aktivu, dok su najslabije vrednosti ROA zabeležene u 2020. godini kada je njih 14 imalo negativni predznak ispred ovog pokazatelja. Kada se sumiraju celokupni rezultati za privredna društva iz ovog regiona, može se uočiti da je tokom petogodišnjeg perioda obuhvaćenog analizom, prosečno oko 28,3% njih imalo negativnu vrednost ROA, dok je oko 16,3% imalo vrednost ROA iznad 20%.

Ukoliko se sumiraju svi rezultati dobijeni po regionima u Srbiji može se zaključiti da se od svih analiziranih privrednih društava, tokom petogodišnjeg perioda obuhvaćenog analizom, najviše stope prinosa na aktivu (ROA) ostvaruju privredna društva iz Beograda (procentualno ima najmanje društva sa negativnom stopom, a najviše sa stopom prinosa preko 20%), dok su na drugom mestu privredna društva iz regiona Zapadne Srbije i Šumadije. Treće mesto prema vrednostima ROA su zauzela analizirana privredna društva iz regiona Južne i Istočne Srbije, dok su najslabije stope prinosa na aktivu ostvarila privredna društva iz Vojvodine.

Kruskal – Walisov test je korišćen kako bi se ispitalo da li postoje statistički značajne razlike, kada je u pitanju stopa prinosa na aktivu (ROA), kod privrednih društava koja su obuhvaćena analizom. Rezultati Kruskal – Walisovog testa prikazani su u Tabeli koja sledi.

Tabela 120. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika*

	Stopa prinosa na aktivu (ROA)
χ^2	5.203
df	3
Sig.	.158

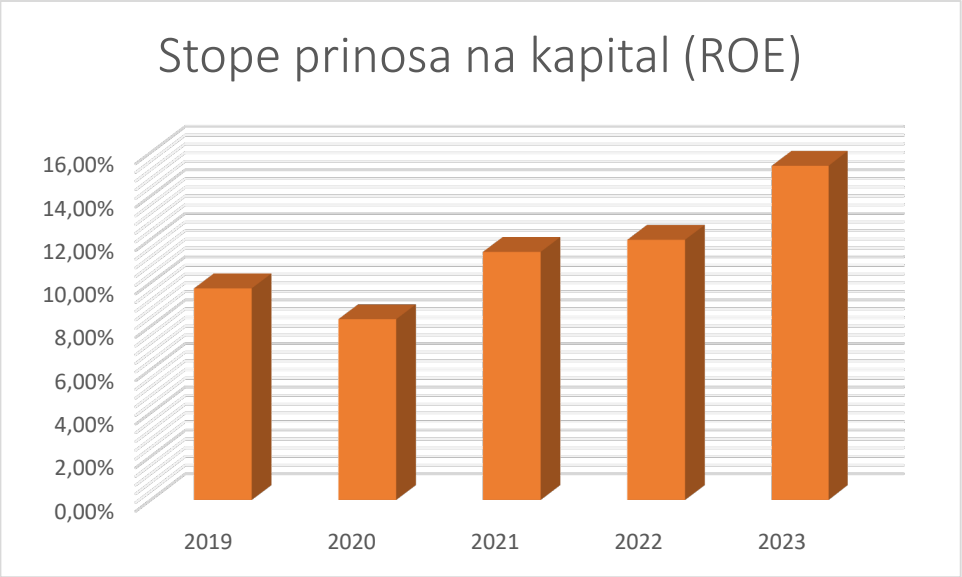
Grupna varijabla: regioni

Rezultati dobijeni pomoću Kruskal – Walisovog testa su pokazali da ne postoje statistički značajne razlike između analiziranih privrednih društava po regionima u Srbiji, kada su u pitanju stope prinosa na aktivu (ROA) (Tabela 120).

Pored stope prinosa na aktivu nezaobilazni pokazatelj prilikom analize rentabilnosti preduzeća, je i stopa prinosa na kapital, koja takođe spada u globalne (sintetičke) pokazatelje rentabilnosti. Ovaj pokazatelj se često naziva raciom rentabilnosti sopstvenog kapitala. Da bi se izračunala stopa prinosa na kapital (ROE), neophodno je korišćenje oba osnovna finansijska izveštaja. Iz bilansa uspeha se uzima podatak o visini neto dobitka, dok se iz bilansa stanja uzima podatak o visini sopstvenog kapitala. To znači da se stopa prinosa na kapital izračunava kao količnik neto dobitka i sopstvenog kapitala, koji se potom množi sa 100 radi iskazivanja dobijene vrednosti u procentima.

Pored ovog načina izračunavanja postoji još jedan i po njemu se stopa prinosa na kapital dobija kao proizvod stope neto dobitka (neto margine) i koeficijenta obrta soptvenih sredstava. To znači da se maksimiziranje stope prinosa na kapital (ROE) može postići na dva načina i to: povećanjem stope neto dobitka i/ili povećanjjem koeficijenta obrta sopstvenih sredstava. Takođe prilikom finansijske analize privrednih subjekata može biti interesantno poređenje između stopa prinosa na ukupnu aktivu (ROA) i stope prinosa na kapital (ROE), pošto to prema mišljenju pojedinih analitičara prikazuje dejstvo finansijskog *leverage*-a, kao i sposobnost preduzeća da

se zadužuje na tržištu po nižim kamatnim stopama (Milojević, 2013). Stopa prinosa na sopstveni kapital pokazuje koliko evra neto dobitka se ostvari na 100 evra angažovanih sopstveih sredstava, pa je iz tog razloga poželjno da vrednost ovog pokazatelja bude viša, pošto je na taj način i viša stopa rentabilnosti sosptvenog kapitala. Prosečne vrednosti stope prinosa na kapital (ROE) za analizirana privredna društva iz sektora organske hrane u Srbiji su date na Grafiku 68.



***Grafik 68**. Stope prinosa na kapital (sopstvena poslovna sredstva)*

Detaljnijom analizom dobijenih rezultata može se videti da se prosečne stope prinosa na kapital (ROE) kreću u rasponu od 8% do 16% kod proizvođača organske hrane u Srbiji, tokom perioda obuhvaćenog analizom (Grafik 68). S obzirom da nije određena normala na osnovu koje bi se procenilo da li je stopa prinosa na kapital (ROE) na zadovoljavajućem nivou, može se posmatrati ceo period obuhvaćen analizom, kako bi se doneli određeni zaključci o poslovanju. Može se uočiti da je prisutan trend rasta stope prinosa na kapital (ROE), tokom posmatranog perioda, što je dobar indikator rentabilnosti poslovanja sopstvenog kapitala. Najbolja vrednost ovog pokazatelja zabeležena je u 2023. godini kada je stopa prinosa na kapital (ROE) iznosila 15,39%, što znači da je na 100 evra angažovanih sosptvenih sredstava ostvaren neto dobitak u iznosu od 15,39 evra. Najmanji neto dobitak na 100 evra angažovanog sopstvenog kapitala je ostvaren u 2020. godini kada je iznosio 8,32 evra, što je najmanja prosečna stopa prinosa na sopstveni kapital kod proizvođača organske hrane u Srbiji. S obzirom da postoji trend rasta stope prinosa na sopstveni kapital, dobro bi bilo da se tako nastavi i u budućem periodu, čime bi oplodnja sopstvenog kapitala bila na višem nivou, odnosno povećavala bi se rentabilnost soptvenog kapitala kod proizvođača organske hrane u Srbiji.

Kako bi se stekao bolji uvid u kretanje vrednosti stope prinosa na sopstveni kapital (ROE), biće analizirane vrednosti ovog pokazatelja i po regionima u Srbiji. Na taj način će se izvršiti poređenje po regionima, na osnovu vrednosti ovog pokazatelja, kako bi se videlo u kom regionu u Srbiji se ostvaruju najviše stope prinosa na kapital vlasnika. Vrednosti ROE za analizirana privredna društva iz regiona Zapadne Srbije i Šumadije prikazane su u Tabeli 121.

***Tabela 121**. Stope prinosa na kapital (ROE) za Zapadnu Srbiju i Šumadiju*

Godina	-10 do 0%	0 – 10%	10 – 20%	20 – 30%	Preko 30%
2019	5	19	15	16	7
2020	6	21	17	13	5
2021	4	18	18	15	7
2022	3	17	18	16	8
2023	3	14	16	18	11

Posmatrano sa aspekta vrednosti stope prinosa na kapital, najbolje vrednosti ovog pokazatelja su analizirana privredna društva iz regiona Zapadne Srbije i Šumadije imala u 2023. godini kada je svega njih 3 imalo negativnu stopu ROE, dok su vrednost ROE iznad 20% imala 29 njih (Tabela 121). Najslabije vrednosti ROE za ova privredna društva su zabeležene u 2020. godini kada je njih 6 imalo negativnu vrednost ROE, dok je njih 18 imalo vrednost ROE iznad 20%. Kada se posmatraju vrednosti ROE za petogodišni vremenski period, koji je obuhvatila finansijska analiza, prosečno je skoro 7% privrednih društva iz ovog regiona imalo negativnu stopu prinosa na kapital, dok je preko 20% vrednosti ROE imalo prosečno nešto preko 37% njih.

Vrednosti stope prinosa na kapital (sopstvena poslovna sredstva), za analizirana privredna društva sa teritorije grada Beograda su date u Tabeli 122.

***Tabela 122**. Stope prinosa na kapital (ROE) za grad Beograd*

Godina	-10 do 0%	0 – 10%	10 – 20%	20 – 30%	Preko 30%
2019	4	19	16	12	8
2020	5	21	14	13	6
2021	4	17	15	14	9
2022	3	14	17	14	11
2023	1	12	17	15	14

Najbolje vrednost ROE za analizirana privredna društva sa teritorije grada Beograda su ostvarene u 2023. godini, kada je njih 29 imalo stopu prinosa na kapital preko 20%, dok je samo jedno privredno društvo imalo negativnu vrednost ROE (Tabela 122). Najslabija godina sa aspekta vrednosti ROE je 2020. godina, kada je 5 privrednih društava iz ovog regiona imalo negativnu vrednost stope prinosa, dok je njih 19 imalo stopu preko 20%. Kada se posmatraju vrednosti ROE za petogodišni vremenski period, koji je obuhvatila finansijska analiza, prosečno je skoro 6% privrednih društava iz ovog regiona imalo negativnu stopu prinosa na kapital, dok je preko 20% vrednosti ROE imalo prosečno nešto preko 39% njih.

Vrednosti ROE za privredna društva iz regiona Južne i Istočne Srbije, koja su obuhvaćena finansijskom analizom, mogu se videti u Tabeli 123.

***Tabela 123**. Stope prinosa na kapital (ROE) za Južnu i Istočnu Srbiju*

Godina	-10 do 0%	0 – 10%	10 – 20%	20 – 30%	Preko 30%
2019	7	18	10	6	5
2020	10	19	8	4	5
2021	8	17	6	5	7
2022	6	15	10	7	8
2023	4	15	9	8	10

Posmatrano sa aspekta visine vrednosti ROE najbolji rezultat je ostvaren u 2023. godini, kada je 18 analiziranih privrednih društava iz regiona Južne i Istočne Srbije imalo vrednost ovog pokazatelja iznad 20%, dok je negativnu vrednost imalo njih 4 (Tabela 123). Najmanje vrednosti ROE su zabeležene u 2020. godini kada je 10 privrednih društva iz ovog regiona imalo negativan predznak ispred vrednosti ovog pokazatelja, dok je 9 njih imalo stopu prinosa na kapital iznad 20%. Kada se sumiraju rezultati za petogodišnji vremenski period obuhvaćen ovom analizom, može se uočiti da je prosečno oko 15% privrednih društava imalo negativnu vrednost ROE, dok je vrednost ROE iznad 20% prosečno imalo njih oko 28%.

Vrednosti ROE za analizirana privredna društva sa teritorije Vojvodine su prikazane u Tabeli 124.

Tabela 124. *Stope prinosa na kapital (ROE) za Vojvodinu*

Godina	-10 do 0%	0 – 10%	10 – 20%	20 – 30%	Preko 30%
2019	9	18	9	4	3
2020	10	19	7	4	3
2021	8	16	9	6	4
2022	7	14	10	7	5
2023	5	14	12	6	6

Na osnovu rezultata prikazanih u prethodnoj Tabeli može se uočiti da su vrednosti ROE najbolje u 2023. godini, kada je 5 privrednih društava imalo negativnu stopu prinosa na kapital, dok je njih 12 imalo vrednost ROE iznad 20%. Najslabiji rezultat sa aspekta vrednosti ROE je ostvaren u 2020. godini kada je 10 privrednih društava iskazalo negativnu stopu prinosa na kapital, dok je svega njih 7 imalo ovu stopu iznad 20%. Ukoliko se posmatra celokupni analizirani period, može se primetiti da je prosečno oko 18% privrednih društava imalo negativnu vrednost ROE, dok je ovu vrednost iznad 20% imalo prosečno oko 22% njih.

Sumiranjem rezultata vrednosti ROE po regionima može se zaključiti da se najviše stope prinosa na kapital ostvaruju od strane privrednih društava iz Beograda, dok se najmanje stope ostvaruju od strane privrednih društava sa teritorije Vojvodine. Privredna društva iz regiona Zapadne Srbije i Šumadije su na drugom mestu po vrednosti ROE, dok su na trećem mestu ona iz Južne i Istočne Srbije.

Ispitivanje da li postoje statistički značajne razlike između različitih regiona u Srbiji za analizirana privredna društva, kada su u pitanju stope prinosa na kapital (ROE) izvršeno je pomoću Kruskal – Walisovog testa (Tabela 125).

Tabela 125. *Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika*

	Stopa prinosa na kapital (ROE)
χ^2	7.120
df	3
Sig.	.048

Grupna varijabla: regioni

Veličina dobijenih razlika u skorovima ukazuje na statističku značajnost razlika za analizirana privredna društva po regionima, kada je u pitanju stopa prinosa na kapital (ROE) ($\chi 2 = 7.120$; $p < 0.05$) (Tabela 126).

***Tabela 126**. Razlike u stopama prinosa na kapital (ROE) po regionima*

	Region	N	MR
Stopa prinosa na kapital (ROE)	Zapadna Srbija i Šumadija	62	110.34
	Grad Beograd	59	125.18
	Južna i Istočna Srbija	46	99.36
	Vojvodina	43	87.70
	Ukupno	210	

Na osnovu rezultata dobijenih korišćenjem Kruskal-Volisovog testa, prikazanih u Tabeli broj 126, može se uočiti da su stope prinosa na kapital (ROE) na statistički značajnom nivou, i da su za privredna društva sa teritorije grada Beograda značajno više u odnosu na ostale regione u Srbiji (MR = 125.18). Iza privrednih društava iz Beograda slede privredna društva iz Zapadne Srbije i Šumadije (MR = 110.34), zatim ona iz Južne i Istočne Srbije (MR = 99.36), dok su po visini ROE na zadnjem mestu privredna društva iz Vojvodine (MR = 87.70). Potencijalni razlozi za to, zašto privredna društva sa teritorije grada Beograda, ostvaruju više stope prinosa u odnosu na ostale regione u Srbiji, mogu biti pristup lokalnom tržištu u kome kupci imaju veću platežnu moć, lakši pristup kapitalu i investicijama, bolja infrastruktura i logistika, veća vidljivost i bolji marketing, kao i bolja koncentracija stručnog kadra.

Kako bi se izvršila detaljnija i dublja finansijska analiza pomoću racio brojeva biće ispitane i korelacije koje postoje između njih, kao i njihova povezanost sa veličinom privrednih društava i segmentima poslovanja. Za taj cilj odabrani su najbitniji racio pokazatelji likvidnosti (KOL), efikasnosti (KOUPS), finansijske strukture (KZ) i profitabilnosti (ROA i ROE). U ovu svrhu korišćen je neparametrijski ekvivalent Pirsonovog koeficijenta korelacije – Sprirmanov koeficijent rang korelacije, koji meri veličinu povezanosti između varijabli. U narednoj Tabeli su dati rezultati Spirmanove korelacije.

***Tabela 127**. Korelacije između najznačajnih racio brojeva i karakteristika privrednih društava*

			KOUPS	KOL	ROE	ROA	KZ	Veličina	Segmenti
Spearman 'rho	**KOUPS**	Koeficijent korelacije	1.000	.768**	.733**	.690**	.105	.063	.042
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.128	.360	.544
		N	210	210	210	210	210	210	210
	KOL	Koeficijent korelacije	.768**	1.000	.858**	.839**	.114	.073	.040
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.100	.293	.560
		N	210	210	210	210	210	210	210
	ROE	Koeficijent korelacije	.733**	.858**	1.000	.921**	.183**	.102	.023
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.008	.139	.746

	N	210	210	210	210	210	210	210
ROA	Koeficijent korelacije	.690**	.839**	.921**	1.000	.148*	.120	.001
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.032	.084	.989
	N	210	210	210	210	210	210	210
KZ	Koeficijent korelacije	.105	.114	.183**	.148*	1.000	-.058	-.002
	Sig. (2-tailed)	.128	.100	.008	.032		.403	.980
	N	210	210	210	210	210	210	210
Veličina	Koeficijent korelacije	.063	.073	.102	.120	-.058	1.000	.031
	Sig. (2-tailed)	.360	.293	.139	.084	.403		.659
	N	210	210	210	210	210	210	210
Segmenti	Koeficijent korelacije	.042	.040	.023	.001	-.002	.031	1.000
	Sig. (2-tailed)	.544	.560	.746	.989	.980	.659	
	N	210	210	210	210	210	210	210

Rezultati su pokazali da je koeficijent obrta ukupnih poslovnih sredstava (KOUPS) u visokoj pozitivnoj korelaciji sa koeficijentom opšte likvidnosti (KOL) (rho=0,768; p<0,001), ROE (rho=0,733; p<0,001), i ROA (rho=0,690; p<0,001). To znači da sa povećanjem koeficijenta obrta ukupnih poslovnih sredstava rastu i koeficijenti opšte likvidnosti, stope prinosa na kapital i stope prinosa na aktivu, odnosno da sa njegovim smanjenjem opadaju i ove vrednosti. Pozitivna korelacija između ovih vrednosti se može objasniti time da efikasna upotreba ukupne imovine u poslovanju doprinosi većoj profitabilnosti, kao i boljoj sposobnosti da se izmiruju kratkoročne obaveze.

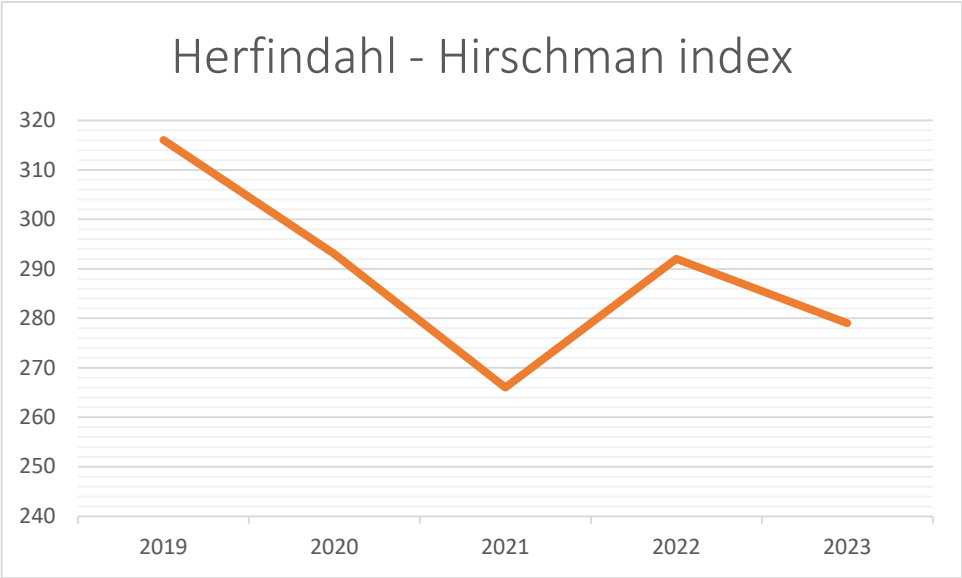
Koeficijent opšte likvidnosti (KOL) je u visokoj pozitivnoj korelaciji sa ROE (rho=0,858; p<0,001) i ROA (rho=0,839; p<0,001), što znači da sa njegovim povećanjem, odnosno smanjenjem, rastu odnosno opadaju vrednosti ROE i ROA. Privredna društva koja imaju dovoljnu likvidnost ne moraju se oslanjati na skupe kratkoročne kredite i mogu redovno izmirivati obaveze, plaćati dobavljače, zaposlene, poreze i ostale dadžopsege. To dovodi do smanjenja operativnih rizika i omogućava stabilan rad, što često vodi većoj dobiti, odnosno višim vrednostima ROA i ROE. Osim toga, dobra likvidnost smanjuje potrebu za vanrednim zaduživanjem, čime su i troškovi kamata niži. To znači da manji troškovi dovode do veće neto dobiti, što automatski znači i viši ROA i ROE. Mora se imati u vidu i da privredna društva koja imaju dobru kontrolu nad tekućom imovinom (npr. naplata potraživanja i obrt zaliha) često pokazuje veću operativnu efikasnost, što vodi ka većoj profitabilnosti. Ipak, mora se naglasiti da preterana likvidnost nije dobra, jer ako privredno društvo drži previše sredstava u gotovini ili zalihama koje ne generišu prihod, to može značiti neefikasno korišćenje resursa, a samim tim i pad ROA i ROE. Na osnovu svega rečenog se može zaključiti da pozitivna korelacija između koeficijenta opšte likvidnosti i ROA/ROE postoji, jer likvidnija preduzeća obično posluju stabilnije, imaju manje troškove finansiranja i efikasnije upravljaju imovinom. Ipak, važno je pronaći ravnotežu jer ni preniska ni previsoka likvidnost nisu idealne.

Stopa prinosa na kapital (ROE) je u očekivano visokoj korelaciji sa ROA (rho=0,921; p<0,001), ali i slaboj pozitivnoj korelaciji sa KZ (rho=0,183; p<0,001). To se može objasniti

time da su i ROA i ROE kao ključni pokazatelji rentabilnosti, često približnih vrednosti i u pozitivnoj korelaciji, usled zajedničkog brojioca (neto profit) koji se koristi u formuli za njihovo izračunavanje, što odmah stvara vezu između njih. Takođe, veza između ROE i ROA postoji usled uticaja finansijske poluge, gde rast ROE vodi do rasta ROA i obrnuto, pod uslovom da se kapitalna struktura ne menja drastično. Naime, kod stabilnih privrednih društava se odnos duga i kapitala ne menja često, pa se kapital i aktiva razvijaju proporcionalno, usled čega ROE i ROA imaju sličan trend.

Slaba pozitivna korelacija ROE sa koeficijentom zaduženosti (rho=0,183; p<0,001) indikuje da su slabije promene u istom smeru prisutne u odnosu ove dve varijable, odnosno ROA i KZ (rho=0,148; p<0,001). Pozitivna korelacija između koeficijenta zaduženosti (KZ) i stope prinosa na ukupnu imovinu (ROA) može na prvi pogled izgledati nelogično, jer se često pretpostavlja da veća zaduženost nosi veći rizik i opterećenje, što bi trebalo negativno uticati na profitabilnost. Međutim, postoje racionalna objašnjenja zašto u nekim slučajevima može postojati pozitivna korelacija između ovih pokazatelja. Ako privredno društvo koristi dug da finansira projekte koji donose veći prinos od troška tog duga, ROA može rasti. Dug omogućava privrednom društvu da uveća ukupnu imovinu i prihode, a ako su ti dodatni prihodi veći od kamatnih troškova onda i profitabilnost raste. Osim toga, zaduženost može imati pozitivan uticaj na upravljanje i operativnu efikasnost. Kada privredno društvo ima obaveze prema kreditorima, menadžment je često pod većim pritiskom da efikasno koristi sredstva i optimizuje poslovanje, što može poboljšati ROA. Pozitivna korelacija između koeficijenta zaduženosti i ROE ima snažno teorijsko uporište u finansijama i često se javlja zbog tzv. finansijskog leveridža (učinka poluge). Kada privredno društvo koristi dug da finansira svoje poslovanje umesto sopstvenog kapitala, a prinos na imovinu (ROA) je veći od kamate na dug, razlika ide u korist vlasnika, odnsono povećava se ROE. Ostali odnosi između varijabli nisu bili na statistički značajnom nivou, pa neće biti predmet detaljnije analize i diskusije.

Herfindahl-Hirschman index (HHI) je mera koncentracije tržišta koja se koristi za procenu konkurentnosti tržišta, to jest da li na tržištu dominira mali broj velikih preduzeća ili je ono podeljeno između većeg broja manjih preduzeća. HHI se računa kao suma kvadrata tržišnih udela svih firmi na tržištu. Rezultati Herfindahl – Hirschmanovog indexa (HHI) su prikazani na narednom Grafiku.



***Grafik 69**. Herfindahl – Hirschman index (HHI)*

Na osnovu rezultata dobijenih korišćenjem Herfindahl – Hirschmanovog indexa (HHI) može se zaključiti da ne postoji nijedna vrsta monopola ili oligopola na tržištu organske hrane u Srbiji. Kao što se može videti na Grafiku 69 vrednosti indeksa su se tokom perioda obuhvaćenog analizom kretale u rasponu od 266 do 316. Korišćenjem propisanih vrednosti koje se koriste prilikom tumačenja HHI indeksa može se videti da je na tržištu organske hrane u Srbiji koncentracija niska. To znači da nijedan proizvođač organske hrane u Srbiji nema dominantan položaj na tržištu da može određivati cene, zato se one formiraju na osnovu ponude i potražnje, odnosno po tržišnim uslovima. S obzirom da što je vrednost ovog pokazatelja niža, to je tržište bliže tome da na njemu vlada savršena (perfektna) konkurencija. Najbolju vrednost HHI indeks imao u 2021. godini kada je iznosio 266. Herfindahl – Hirschmanovog index je imao najvišu vrednost u prvoj godini analiziranog perioda kada je ona iznosila 316, i to je u odnosu na ostale analizirane godine najmanje dobra vrednost ovog pokazatelja. Posmatranjem celokupnog vremenskog perioda obuhvaćenog analizom, može se doći do zaključka da je prisutna pozitivna tendencija pošto se HHI indeks smanjuje, što znači da se tržište organske hrane u Srbiji kreće u pravcu ka savršenoj (perfektnoj) konkurenciji. To je dobro sa aspekta proizvođača organske hrane u Srbiji pošto nijedan privredni subjekat nema dominantan uticaj na ovom tržištu, pa ne može diktirati cene i na taj način osvarivati veći profit. To je takođe dobro i iz ugla kupaca organske hrane u Srbiji pošto je kupuju po realnoj ceni, koja se formira na tržištu u zavisnosti od ponude i potražnje.

Generalno gledano visok nivo konkurencije je dobar, jer podstiče rast i napredak u ekonomiji, poboljšava potrošačko iskustvo i osigurava da preduzetnici stalno traže bolje načine da zadovolje potrebe tržišta. Velika konkurencija na tržištu često dovodi do smanjenja cena, jer privredna društva pokušavaju privući kupce boljom ponudom, popustima ili povoljnijim cenama, što omogućava potrošačima da kupuju proizvode i usluge po povoljnijim (nižim) cenama. Velika konkurencija dovodi do poboljšanja kvaliteta, tako što se zbog privlačenja kupaca kompanije trude da poboljšaju kvalitet svojih proizvoda i usluga. Takođe, da bi bili konkurentniji privredni subjekti često ulažu u istraživanje i razvoj novih tehnologija, proizvoda ili usluga, što može dovesti do napretka i novih rešenja koja unapređuju tržište. Visok nivo konkurencije podstiče privredna društva da postanu efikasnija i smanjuju troškove poslovanja. U pokušaju da zadrže ili povećaju profit, privredna društva često optimizuju svoje procese, što može dovesti do većih ušteda i veće produktivnosti. U situacijama kada konkurencija nudi slične proizvode, kompanije mogu početi da se fokusiraju na ekološki održive opcije, jer potrošači postaju sve više svesni uticaja koji njihove odluke imaju na životnu sredinu. Ovaj trend često podstiče razvoj zelenih i ekološki prihvatljivih proizvoda, gde spada i organska hrana. Takođe, velika konkurencija dovodi do smanjenja nezaposlenosti i razvoja radne snage, pošto privredna društva koja se takmiče na tržištu često imaju potrebe za zapošljavanjem kvalifikovane radne snage. Ove kompanije mogu ulagati u obuke i profesionalni razvoj svojih zaposlenih kako bi ostale konkurentne, čime se podstiče rast kvalifikacija radne snage u celini. Konkurencija može pomoći malim i srednjim preduzetnicima da se bore sa velikim igračima na tržištu, što ih podstiče da budu kreativniji i inovativniji i može doprineti ravnoteži između velikih i malih firmi, stvarajući dinamičnije tržište.

S obzirom na dugogodišnju primenu Altmanovog Z skora, kao veoma pouzdanog pokazatelja predviđanja finansijskog neuspeha za privredne subjekte u budućnosti, odnosno utvrđivanja verovatnoće bankrota analiziranih privrednih subjekata ovaj Modusl će biti

korišćen i u ovom istraživanju radi analize privrednih društava koja se bave proizvodnjom organske hrane. Dobijeni rezultati korišćenjem Altmanove modifikacije Z skora, koja se primenjuje na privrednim društvima čijim se akcijama ne trguje na berzi su prikazani u narednoj Tabeli.

***Tabela 128**. Altmanov Z-skor*

	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Problematična zona	32	31	24	23	26
Siva zona	46	34	30	32	28
Bezbedna zona	132	145	156	155	156
Ukupno	210	210	210	210	210

Na osnovu dobijenih rezultata korišćenjem Altmanovog Z-skora, može se videti da se najveći broj analiziranih privrednih društava nalazi u „bezbednoj“ zoni tokom celog posmatranog perioda, što znači da postoji mala verovatnoća da odu u bankrot (stečaj), odnosno da pokazuju dobar kreditni bonitet (Tabela 128). Ukoliko se posmatra po godinama, najveći broj analiziranih privrednih društava sa tržišta organske hrane u Srbiji je iskazivao dobar kreditni bonitet (performanse), i to pogotovo u 2021. i 2023. godini kada se po 156 njih nalazilo u „bezbednoj zoni“, što znači da postoji nizak stepen verovatnoće da će otići u stečaj (bankrot). To znači da se od svih analiziranih privrednih društava iz Srbije u te dve godine u bezbednoj zoni nalazilo oko 74%, što je skoro ¾ od ukupnog uzorka. Najmanji broj analiziranih privrednih društava se nalazio u „bezbednoj zoni“ u 2019. godini i to njih 132, odnosno oko 63%. Kada je u pitanju „siva zona“ u njoj se tokom perioda analize najviše proizvođača organske hrane u Srbiji nalazilo u 2019. godini i to njih 46 što je skoro 22%, a najmanje u zadnjoj godini analiziranog perioda i to oko 13%. Najveći broj analiziranih privrednih subjekata se nalazio u „problematičnoj zoni“ u 2019. godini, kada je njih 31(skoro 15%) iskazivalo nedovoljan kreditni bonitet, odnosno postojala je velika verovatnoća odlaska u stečaj u budućnosti, dok je najmanji broj njih bio u problematičnoj zoni u 2020 godini, i to njih 23 što je oko 11%. Ukoliko se posmatraju ukupni rezultati može se videti da se polako povećava kreditni bonitet kod privrednih društva u Srbiji koja posluju u sektoru organske hrane, i da se sve veći broj njih nalazi u bezbednoj zoni, što znači da postoji nizak stepen verovatnoće da će otići u stečaj (bankrot) u narednom periodu.

Na narednom Grafiku su date dobijene prosečne vrednosti Z-skora za analizirana privredna društva iz Srbije tokom perioda koji je obuhvaćen analizom.



Grafik 70. Altmanov Z-skor

Kao što se može videti prisutan je trend postepenog povećanja kreditnog boniteta kod proizvođača organske hrane u Srbiji pošto se vrednost Altmanovog Z-skora povećava tokom perioda koji je obuhvaćen analizom (Grafik 70). Najveća prosečna vrednost Altmanovog Z-skora je zabeležena u 2022. godini kada je iznosila 7,22, dok je najmanja vrednost bila u 2020. godini kada je iznosila 3,59. Na osnovu vrednosti dobijenih korišćenjem ovog Modusla izračunata je i prosečna kvaziverovatmoća stečaja za period koji je obuhvaćen analizom. Implicirana kvaziverovatnoća stečaja pokazuje kolika je verovatnoća da analizirano preduzeće u naredne dve godine ode u stečaj (bankrot). Najmanju prosečnu vrednost implicirana kvaziverovatnoća je imala u 2022. godini kada je iznosila 0,29, dok je najveću prosečnu vrednost imala u 2020. godini kada je iznosila 0,22.

Rezultati za privredna društva koja su predmet ispitivanja i analize, tokom perioda obuhvaćenog analizom dobijeni korišćenjem Beneish M-Score su prikazani u Tabeli 129.

***Tabela 129**. Beneish M-Skor*

	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Beneish M Score < -2.22	184	174	180	173	182
Beneish M Score > -2.22	26	36	30	37	28
Ukupno	210	210	210	210	210

Detaljnijom analizom dobijenih rezultata korišćenjem Beneish M-Skora, može se videti da je najveći broj analiziranih privrednih subjekata iz sektora organske hrane u Srbiji, imao vrednost iznad -2,22 u 2022. godini (Tabela 129). To znači da u toj godini postoji velika verovatnoća da su u finansijskim izveštajima 37 privrednih društava korišćene tehnike kreativnog računovodstva, odnosno upravljanje zaradama, što je oko 17,6% od ukupnog

uzorka. Najmanji broj vrednosti Beneish M-Skora iznad -2,22 je zabeležen u 2019. godini, i to kod 26 analiziranih privrednih subjekata, što je oko 12,4% od ukupnog broja obuhvaćenog analizom. To znači da kod tog broja privrednih društava iz Srbije, postoji visok stepen verovatnoće da je korišćeno upravljanje zaradama, ili neka druga vrsta kreativnog računovodstva prilikom sastavljanja finsnsijskih izveštaja, radi prikazivanja poslovnog rezultata u skladu sa interesima profesionalne uprave ili vlasnika.

Ipak, generalno gledano na osnovu dobijenih rezultata korišćenjem Beneish M-Skora, može se uočiti da nije veliki procenat finansijskih izveštaja, kod kojih postoji visok stepen verovatnoće da su korišćene neke vrste kreativnog računovodstva. Na osnovu toga se može konstatovati da privredni subjekti iz sektora proizvodnje organske hrane najverovatnije uglavnom ne koriste kreativno računovodstvo, radi manipulacija rezultatom, što je veoma bitno sa aspekta privlačenja dodatnog kapitala. S obzirom da kreativno računovodstvo može biti korišćeno radi privlačenja dodatnog kapitala, predstavljanjem rezultata poslovanja privrednog društva boljim nego što zaista jesu, onda ono može biti instrument manipulisanja investitora od strane uprave. To za posledicu može imati gubitak poverenja investitora u kvalitet finansijskog izveštavanja, kao i ispravnost finansijskih izveštaja preduzeća, a samim tim i do odustajanja investiranja svog kapitala. Iz tog razloga je veoma bitno da se kreativno računovodstvo koristi samo za ono što je bila njegova prvobitna uloga, a to je da omogućava određen nivo fleksibilnosti računovođama prilikom sastavljanja finansijskih izveštaja, kako bi mogli realnije da prikažu uspešnost poslovanja i finsijsko stanje preduzeća.

Svako drugo tumačenje kreativnog računovodstva, odnosno korišćenje određenih delova MRS-a koji nisu jasno definisani, i korišćenje praznina u njima radi manipulisanja rezultatom, vodi ga lažnom finansijskom izveštavanju. To sa jedne strane, narušava ugled računovodstvene profesije, dok sa druge strane povećava stepen nepoverenja javnosti u tačnost finansijskih informacija koje dostavljaju preduzeća. Zbog toga, kako bi se stekao bolji uvid u kvalitet i blagovremenost finansijskog izveštavanja, biće ispitano da li su u zadnjoj godini koja je obuhvaćena analizom finansijski izveštaji blagovremeno dostavljani, radi objavljivanja na sajtu agencije za privredne registre (APR). Takođe, pošto privredni subjekti koji ispunjavaju određene kriterijume (prosečan broj zaposlenih, ukupna vrednost imovine i ostvareni godišnji prihodi), prema *Zakonu o računovodstvu* imaju obavezu pribavljanja revizorskih mišljenja o ispravnosti sastavljenih finansijskih izveštaja, biće ispitivano koju vrstu mišljenja su ovi finansijski izveštaji dobili od strane revizora. S obizirom da su revizori nezavisni stričnjaci van preduzeća, koje angažuju preduzeća da se kroz revizorsko mišljenje izjasne o tome, da li finansijski izveštaji sadrže materijano značajne greške, onda je njihovo pozitivno (nekvalifikovano) mišljenje o njima, dodatna garancija da u njima nije korišćeno kreativno računovostvo, sa svrhom manipulacije finansijskim informacijama.

Blagovremenost dostavljanja finansijskih izveštaja kao osnovnog sredstva finansijskog izveštavanja, biće ispitana tako što će se proveriti da li obveznici finasijskog izveštavanja u Srbiji iz sektora proizvodnje organske hrane, poštuju zakonom predviđene rokove za sastavljanje, dostavljanje i objavljivanje izveštaja. Zakonska regulativa predviđa da je krajnji rok za objavljivanje redovnih finansijskih izveštaja 30. jun tekuće godine za prethodnu godinu, i da APR ima rok od 60 dana da izveštaje stavi na raspolaganje javnosti objavljivanjem na sajtu Agencije. Zbog toga bi svi redovni godišnji finansijski izveštaji preduzeća koja vrše blagovremeno i redovno finansijsko izveštavanje, trebalo da budu dostupni na zvaničnom sajtu

Agencije najkasnije do 1. septembra. Gore pomenuti rokovi se odnose na redovne godišnje finansijske izveštaje, pošto su za konsolidovane finansijske izveštaje predviđeni duži rokovi.

Na narednoj Tabeli je prikazano koliki broj analiziranih privrednih društava iz sektora organske hrane u Srbiji je dostavio svoje finansijske izveštaje za 2023. godinu, Agenciji za privredne registre do zakonski predviđenog roka.

***Tabela 130**. Blagovremenost finansijskog izveštavanja za 2023. godinu*

Finansijski izveštaji	Broj	Procenat
Objavljeni	201	95.71
Neobjavljeni	9	4.29
Ukupno	210	100

Na osnovu dobjenih rezultata može se uočiti da je blagovremenost finansijskog izveštavanja u Republici Srbiji na visokom nivou, odnosno da gotovo svi analizirani privredni subjekti iz sektora organske hrane, dostavljaju svoje finansijske izveštaje u skladu sa zakonski propisanim rokom. Pa je tako zaključno sa 1. septembrom 2024. godine na zvaničnom sajtu Agencije objavljen 201 od ukupno 210 finansijskih izveštaja za 2023. godinu što je skoro 96% (Tabela 130). Do zakonski predviđenog roka koji ima Agencija za privredne registre da obelodani finansijske izveštaje, koji su joj dostavljeni od strane privrednih subjekata koji su obveznici finansijskog izveštavanja, svoje finansijske izveštaje nije dostavilo njih 9, što je nešto preko 4%. Na osnovu ovih podataka može se zaključiti da je ogroman broj analiziranih privrednih društava iz sektora proizvodnje organske hrane veoma ozbiljno shvatio značaj finansijskog izveštavanja, i da svoje finansijske izveštaje dostavlja u skladu sa zakonski predviđenim rokom. To se može pozitivno odraziti na njihovo poslovanje sa aspekta privlačenja investicija, pošto se finansijske informacije blagovremeno stavljaju na uvid potencionalnim stejkholderima, čime i potencionalni investitori imaju uvid u poslovanje. Zato je dobro da se ovaj trend održi u budućnosti, pa ukoliko je moguće čak i poboljša, kako bi se finansijske informacije redovno i blagovremeno dostavljale njihovim korisnicima, što bi rezultiralo većim i bržim privalačenjem kapitala.

Revizorska mišljenja za analizirana privredna društva sa tržišta organske hrane, koja imaju obavezu da pribave revizorsko mišljenje o tome da li su njihovi redovni godišnji finansijski izveštaji za 2023. godinu pripremljeni u skladu sa primenjenim Okvirom finansijskog izveštavanja u Republike Srbije su prikazana u Tabeli 131.

***Tabela 131**. Revizorska mišljenja o ispravnosti redovnih godišnjih finansijskih izveštaja za 2023. godinu*

Revizorska mišljenja	Broj	Procenat
Pozitivno (nekvalifikovano)	42	53
Pozitivno sa skretanjem pažnje	25	32

Mišljenje s rezervom	7	9
Uzdržavanje od mišljenja	5	6
Negativno mišljenje	0	0
Ukupno	79	100

Na osnovu dobijenih rezultata može se videti da su redovni finansijski izveštaji analiziranih privrednih subjekata iz sektora organske hrane najčešće dobijali pozitivna (nekvalifikovana) mišljenja (Tabela 131). Redovni finansijski izveštaji za 42 od ukupno 79 analiziranih privrednih subjekata dobili su pozitivna revizorska mišljenja, dok je njih 25 od 79 dobilo pozitivna revizorska mišljenja sa skretanjem pažnje. To znači da je oko 85% redovnih godišnjih finansijskih izveštaja privrednih subjekata iz sektora proizvodnje organske hrane, dobilo pozitivna (nekvalifikovana) mišljenja od strane revizora. Znatno manji broj redovnih godišnjih finansijskih izveštaja je od strane revizora dobio mišljenje sa rezervom, odnosno njih 7, što je oko 9% od ukupnog analiziranog uzorka. Revizori su se uzdržali od davanja mišljenja za redovne godišnje finansijske izveštaje 5 analiziranih privrednih subjekata, što je oko 6% od svih privrednih društava koja imaju zakonsku obavezu pribavljanja revizorskog mišljenja. Ono što može biti veoma interesantno je to da nije dato nijedno negativno revizorsko mišljenje o finansijskim izveštajima analiziranih privrednih društava sa tržišta organske hrane u Srbiji.

Na osnovu ukupnih dobijenih rezultata može se zaključiti da je kvalitet finansijskog izveštavanja privrednih subjekata koji se bave proizvodnjom, preradom i prodajom organske hrane, na visokom nivou, i da njihovi finansijski izveštaji uglavnom realno prikazuju finansijski položaj i uspešnost poslovanja. Zbog toga bi bilo poželjno da se ovakav trend nastavi i u budućnosti, kako bi svi korisnici finansijskog izveštavanja stekli visok nivo poverenja u pružene finansijske informacije, u vidu finansijskih izveštaja od strane profesionalne uprave. To bi trebalo da tekućim i budućim investitorima olakša donošenje odluke o ulaganju svog kapitala u ove privredne subjekte, kao i bankama i finansijskim institucijama u slučaju apliciranja za određene pozajmice, jer bi stekli utisak da ove privredne subjekte vode menadžeri koji su pošteni i sa integritetom, i koji ne koriste tehnike kreativnog računovodstva, kako bi doveli u zabludu korisnike finansijskih izveštaja. Lakše privlačenje kapitala bi donelo veliki benefit proizvođačima, prerađivačima i prodavcima organske hrane u Srbiji, jer bi mogli da ulože više sredstava u rast i razvoj, što bi rezultiralo boljim poslovnim rezultatom i većim profitom.

Ono šta se može navesti kao potencijalni problem, je to da u celokupnom sektoru proizvodnje organske hrane u Srbiji, posluje veliki broj mikro pravnih lica, koja prema *Zakonu o računovodstvu* nemaju obavezu korišćenja Međunarodnih standarda finansijskog izveštavanja (MSFI) ili Međunarodnih standarda izveštavanja za mala i srednja pravna lica (MSFI za MSP). Ovi privredni subjekti koriste podzakonske akte koji se donose od strane Ministarstva finansija, a koji se zasnivaju na opštim računovodstvenim načelima. To se može loše odraziti na kvalitet finansijskog izveštavanja u Republici Srbiji, s obzirom da primena MSFI doprinosi znatno kvalitetnijem finansijskom izveštavanju, čime se povećava sigurnost investitora, omogućava bolje funkcionisanje tržišta kapitala i podstiče razvoj nacionalnih ekonomija (Malinić et al., 2018). Pošto su MSFI veoma kompleksni i složeni, kako bi se izašlo u susret malim i srednjim preduzećima, napravljeni su MSFI za MSP za koje se može reći da

su skraćena verzija MSFI, pošto su znatno pojednostavljeniji u odnosu na kompletne Međunarodne standarde finansijskog izveštavanja. Na to upućuje i podatak da u MSFI ima oko 3.000 obelodanjivanja, dok u MSFI za MSP ih ima oko 300, a u podzakonskim aktima koje primenjuju mikro pravna lica ima ih još znatno manje (Negovanović, 2016).

Na osnovu dobijenih finansijskih informacija potencionalni i tekući investitori, zajmodavci i drugi kreditori donose odluke o obezbeđivanju resursa privrednom subjektu. Zbog toga bi se nepoverenje u kvalitet finansijskog izveštavanja moglo negativno odraziti na funkcionisanje tržišta kapitala, stabilnost finansijskog sistema i povećanje rizika finansiranja, što samo po sebi nosi višu cenu korišćenja pribavljenog kapitala, a samim tim i otežan razvoj privrednih subjekata. Zbog toga je u interesu kako privrednih subjekata iz sektora proizvodnje organske hrane, tako i u interesu celokupne privrede u Srbiji odražavanje poverenja investitora i kreditora u proces i kvalitet finansijskog izveštavanja. Pogotovo ako se ima u vidu da Srbija spada u grupu zemalja koje nemaju zadovoljavajuće stanje na području finansijskog izveštavanja usled čestih izmena zakonske regulative, nedovoljnog razumevanja značaja finansijskog izveštavanja za dobrobit celokupne privrede, i problema sa usvajanjem i primenom MSFI (Malinić et al., 2018). Osim toga, na loš kvalitet finansijskog izveštavanja utiču i mnogi faktori poput: njegovog regulisanja kroz dva zakona: *Zakonu o računovodstvu i Zakonu o reviziji* iako je revizija samo nadogradnja finansijskog izveštavanja, uvođenje termina mikro pravna lica čime se oslobađa veliki broj privrednih subjekata u Srbiji od korišćenja MSFI, dozvola da poslovne knjige vode i ljudi koji nemaju zvanje profesionalnog računovođe, mali akcenat na etici i drugi (Đukuć and Pavlović, 2014).

Kada su u pitanju MSFI trebalo bi insistirati na tome da ih što veći broj privrednih subjekata koristi kako bi se podigao kvalitet finansijskog izveštavanja u Republici Srbiji, koji još nije na adekvatnom nivou. Ipak, s obzirom na složenost i obim MSFI, što utiče i na povećanje troškova čime se indirektno smanjuje profitabilnost, nije poželjna njihova primena od strane manjih privrednih subjekata, pa bi oni mogli primenjivati MSFI za MSP, čija striktna primena omogućava dostizanje adekvatnog kvaliteta finansijskog izveštavanja. Iako, *Zakon o računovodstvu* omogućava primenu nacionalnih standarda koje donosi Ministarstvo finansija za mikro pravna lica, upitno je da li privredni subjekti koji ih koriste, ispunjavaju odgovarajući kvalitet finansijskog izveštavanja. Pogotovo, što je evidentno da se sve češće primenjuju različite tehnike kreativnog računovodstva od strane privrednih društava, kako bi se manipulisalo finansijskim informacija zarad ličnih ili interesa kompanija. To je pogotovo bitno kod delatnosti, kao što je uostalom i proizvodnja organske hrane u Srbiji, gde postoji veliki broj mikro i malih pravnih lica, koja nisu u obavezi da koriste složenije standarde finansijskog izveštavanja. Time se smanjuje poverenje investitora u kvalitet i ispravnost finansijskih izveštaja u ovoj delatmosti, što za posledicu ima teže privlačenje dodatnog kapitala, neophodnog za rast i razvoj ovih privrednih subjekata. Zato bi primena složenijih standarda finansijskog izveštavanja trebala pozitivno da se odrazi na njihovo poslovanje, uprkos višim troškovima izazvanih njihovim korišćenjem, jer bi lakše privukli domaće i strane investitore. Takođe, morala bi se od strane regulatornih tela sprovoditi adekvatna kontrola u kojoj meri se poštuju propisi finansijskog izveštavanja, jer ukoliko se ne kažnjavaju manipulacije korišćenjem kreativnog računovodstva, u budućnosti se stvara osnova za još češću primenu lažnog i nepoštenog finansijskog izveštavanja (Akpanuko and Uvišen, 2018).

5. ZAKLJUČAK

Aktuelno istraživanje predstavlja spoj dve naučne discipline, ekonomije i psihologije, stoga bi trebalo da pruži nesumnjiv naučni doprinos razmatranju ovih nesumnjivo važnih fenomena. Svako eliminisanje bilo koje od navedenih strana, pružiće nekompletnu sliku ispitivanih fenomena, pa se posebna vrednost planirane doktorske disertacije ogleda u interdisciplinarnosti, kao jednom od vodećih trendova savremene nauke. S jedne strane, poznavanje i analiza finansijskih pokazatelja mogu ukazati na određene oblasti poslovanja koje se mogu korigovati kako bi proizvođači, prerađivači i prodavci bili konkurentniji kako domaćoj tako i ino-konkurenciji, dok se sa druge strane, istražuje i analizira odnos koji postoji između proizvođača i krajnjih kupaca, sa akcentom na otkrivanje svih onih psiholoških – bihejvioralnih momenata koji se tiču osnovnih motiva kupovine, prepreka koje se javljaju i ometaju da do kupovine dođe, povezanosti određenih socio-demografskih karakteristika sa preferencijama određenog životnog stila, odnosno sklonosti ka kupovini organske, komercijalne ili GMO hrane i namirnica. Uporedna analiza, daće celovitu sliku i omogućiće formulisanje paralelnih strategija kojima se s jedne strane radi na direktnom podizanju konkurentnosti privrednih društava sa tržišta organske hrane iz ekonomskog ugla, a sa druge strane na poboljšanju odnosa između proizvođača i krajnjih kupaca, odnosno pravljenje adekvatnih marketinških strategija koje će u najvećoj mogućoj meri uskladiti ponudu sa potražnjom odnosno psihološkim (bihejvioralnim) karakteristikama kupaca. Poznavajući njihove želje, motive, osnovne razloge kupovine, potencijalne prepreke koje se javljaju prilikom donošenja odluka o kupovini, kao i osnovne demografske karakteristike, omogućiće kreiranje najbolje ponude, kao i načina prezentacije usluga i proizvoda organskog porekla, koja je u saglasnosti sa registrovanim karakteristikama kupaca. Kroz utvrđivanje glavnih trendova u kupovini i dobijanje profila tipičnog kupca organskih prehrambenih proizvoda, moguće je dati adekvatne predloge za poboljšanje poslovanja privrednih društava sa tržišta organske hrane u Srbiji, sa ciljem povećanja njihove konkurentnosti i bolje zastupljenosti na tržištu.

Prvi deo istraživanja bio je, s jedne strane, posvećen utvrđivanju aktuelnih trendova koji se tiču kupovine organske hrane (učestalost, preferencije, vrste namirnica u okviru organske hrane, mesta kupovine koju potročaši preferiraju), a sa druge strane ispitivanju osnovnih karakteristika potrošača, tako da je dobijen profil tipičnog kupca organskih prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji. Pored njegovih osnovnih socio-demografskih karakteristika i utvrđenih razlika koje postoje između pripadnika različitih grupa, ispitani su i osnovni motivi, odnosno barijere koje se javljaju prilikom kupovine organske hrane.

Od ukupno 47 hipoteza u prvom delu istraživanja, u sklopu doktorske disertacije, kojima su testirani aktuelni trendovi u kupovini i razlike u glavnim karakteristikama kupaca organske hrane, u potpunosti je potvrđeno njih 29, delimično je potvrđeno 8, dok 10 hipoteza nije potvrđeno u istraživanju.

Potvrđeno je u potpunosti da osobe različitog pola, nivoa obrazovanja, bračnog, radnog i materijalnog statusa, sa različitim prebivalištem u Republici Srbiji kupuju organsku hranu (H_1). Hrana koju potrošači u Srbiji najviše preferiraju je konvencionalnog porekla za čiju kupovinu se odlučuje oko 78% ispitanika. Na drugom mestu se po zastupljenosti u kupovini nalazi hrana organskog porekla za koju se odlučuje 21% ispitanika, dok je ubedljivo na zadnjem mestu genetski modifikovana hrana (GMO) za koju se odlučuje oko 1% ispitanika.

Time je u potpunosti potvrđena druga hipoteza istraživanja (H_2) da se u Republici Srbiji ubedljivo najviše kupuju i konzumiraju prehrambeni proizvodi konvencionalnog porekla. Na osnovu toga se može zaključiti da među potrošačima u Republici Srbiji još uvek nije u dovoljnoj meri razvijena svest o važnosti i značaju organske hrane za zdravlje, kao i o značaju koncepta održive proizvodnje. To znači da je neophodno bolje informisanje domaćih potrošača o benefitima konzumiranja organske hrane, kako bi se povećao procenat kupaca koji se odlučuje za njenu kupovinu. Time bi se povećala vidljivost proizvođača, prerađivača i prodavaca organske hrane na tržištu, a samim tim bi se i veći broj potrošača odlučivao za kupovinu ove vrste hrane.

Kadu su u pitanju organski prehrambeni proizvodi najviše se kupuje voće i povrće, za čiju kupovinu se odlučuje skoro 59% kupaca, čime je u potpunosti potvrđena i treća hipoteza istraživanja (H_3). To se može objasniti time da najveći broj kupaca organske hrane dosta vodi računa o načinu ishrane, pa se zato odlučuje za kupovinu organskog voća i povrća, koje u sebi sadrži veliki broj korisnih hranljivih materija, neophodnih za održavanje dobrog zdravstvenog stanja. Iz tog razloga bi proizvođači organske hrane u Srbiji, i to prvenstveno oni koji se bave proizvodnjom ove vrste hrane, trebalo što češće da naglašavaju sastav organskog voća i povrća, kao i minerale, vitamine i korisne nutrijente koje u sebi sadrži, čime bi mogli doprineti još većoj učestalosti kupovine ove vrste namirnica, i povećanju njihovog obima prodaje. Generalno pored održavanja visokog nivoa kupovine voća i povrća, što direktno proističe iz asocijacije zdravlja sa konzumiranjem ovih namirnica, bilo bi dobro razviti svest i informisati ljude o značaju i ostalih vrsta prehrambenih namirnica organskog porekla (mesa i mesnih prerađevina, mleka i mlečnih proizvoda, žitarica, jaja i dr.)

Poražavajuće je to da najveći broj potrošača u Srbiji uopšte ne kupuje organsku hranu ili to čini veoma retko, što je u suprotnosti sa četvrtom hipotezom istraživanja (H_4) da potrošači u Srbiji svakodnevno kupuju neku vrstu organskih prehrambenih proizvoda. To bi se moglo povezati sa cenom organske hrane koja je u značajnoj meri viša od hrane konvencionalnog porekla, što je više puta potvrđeno kako u aktuelnom, tako i u mnogobrojnim istraživanjima, i predstavlja glavnu prepreku prilikom njene kupovine. Zbog toga proizvođači organske hrane u Srbiji moraju biti veoma oprezni prilikom formiranja prodajnih cena, i da po mogućstvu izvrše njihovu korekciju naniže, kako bi se povećao broj kupaca organske hrane. Na taj način bi proizvođači organske hrane u Srbiji imali nižu profitnu maržu, ali bi povećali obim prodaje, što bi u ukupnom zbiru trebalo da doprinese boljem poslovnom rezultatu i većem profitu. Osim toga, proizvođači organske hrane bi mogli potrošače u Srbiji da bolje upoznaju sa procesom proizvodnje organske hrane, kako bi se videla opravdanost više cene u odnosu na konvencionalnu, i stekao bolji uvid u to koliko ovaj način proizvodnje doprinosi očuvanju čovekove životne sredine. To bi trebalo da doprinese tome da se kupci lakše i češće odlučuju za kupovinu organske hrane.

Super i hipermarketi su prvi izbor prilikom donošenja odluke potrošača o mestu kupovine organske hrane i za to se odlučilo oko 42% ispitanika, što potvrđuje petu hipotezu aktuelnog istraživanja (H_5). S obzirom da se potrošači u Srbiji znatno ređe odlučuju za kupovinu organske hrane u specijalizovanim prodavnicama ili direktno od proizvođača, to može ukazivati na to da ne odlaze u kupovinu samo radi organskih namirnica, već da ih kupuju u sklopu redovnih nabavki. Bilo bi dobro da proizvođači organske hrane u Srbiji u što većoj meri svojim prehrambenim proizvodima snabdevaju super i hipermarkete, kao mesta na kojima se najviše kupuje organska hrana. Takođe, država bi mogla aktivnije da se angažuje i da

učestvuje u promociji domaćih proizvoda organskog porekla, kako bi se pomoglo razvoju ovog sektora. Time bi se organska hrana učinila vidljivijom i pristupačnijom većem broju kupaca, čime bi se i njen obim prodaje povećao.

Dominantan motiv kupovine organske hrane potrošačima u Srbiji je briga za sopstveno, kao i zdravlje svojih ukućana za šta se izjasnilo nešto preko 76% ispitanika što je u skladu sa šestom hipotezom istaživanja (H_6). Kada se na to doda da je drugi najčešći motiv kupovine kod ispitanika kvalitet organske hrane, može se zaključiti da su egoistični motivi glavni pokretači za kupovinu organske hrane potrošačima u Srbiji. Zbig toga bi uz dodatno isticanje značaja konzumiranja organske hrane po zdravlje ljudi, trebalo staviti akcenat i na značaj organske proizvodnje po očuvanje životne sredine i prirodnih ekosistema, kao i razvoj lokalnih ekonomija, kako bi se povećala i altruistička motivacija potrošača u Srbiji za kupovinom organskih prehrambenih proizvoda. Time bi kupci organske hrane pored zadovoljavanja sopstvenih potreba, imali utisak da tom kupovinom doprinose i širim društvenim ciljevima kroz očuvanje prirode i razvoj lokalnih regiona.

Rezultati istraživanja pokazuju da je visoka cena organske hrane za potrošače u Srbiji, glavna barijera sa kojom se susreću prilikom donošenja odluke o kupovini organske hrane, što potvrđuje sedmu hipotezu istraživanja (H_7). S obzirom da je većina organskih prehrambenih proizvoda znatno skuplja od konvencionalnih, i da razlika u ceni kod nekih namirnica može biti i preko 100% viša, potrošači u Srbiji često odustaju od njihove kupovine. Ako se ima u vidu realno znatno slabija kupovna moć stanovništva u Srbiji u odnosu na najrazvijenije zemlje, onda se rezultati poklapaju sa rezultatima mnogih studija, prema kojima su redovni kupci organske hrane uglavnom iz zemalja gde je standard stanovništva visok. Proizvođači organske hrane ne mogu uticati na povećanje standarda stanovništva, ali bi prilikom formiranja prodajnih cena trebalo da povedu računa o cenama konvencionalnih proizvoda iste vrste, kako ne bi došlo do formiranja prevelikih razlika. Zbog toga bi prodajne cene prehrambenih namirnica mogle biti do 30% više za organske u odnosu na konvencionalne, pošto je ta razlika u ceni uglavnom podnošljiva za potrošače. Naravno pod uslovom da troškovi proizvodnje nisu previsoki, tako da nije moguće formirati niže prodajne cene od preporučenih, pošto bi se onda poslovalo sa gubitkom ili bez dobitka.

Žene u Srbiji znatno češće kupuju organsku hranu u odnosu na muškarce, čime je potvrđena i osma hipoteza aktuelnog istraživanja (H_8). To se može objasniti time da većina žena u svojim domaćinstvima uglavnom priprema hranu za sebe i svoju porodicu, pa iz tog razloga teže ka tome da kupuju kvalitetnije namirnice, kako bi i obroci bili bolji i zdraviji. Osim toga, kada su u ulozi majke, žene su zbog povećane brige za pravilan rast i razvoj svoje dece, spremnije da izdvoje više novca za kupovinu kvalitetne i zdrave hrane, pa im visoka cena organske hrane predstavlja manju barijeru prilikom kupovine nego što bi inače bila.

Žene u Srbiji najviše kupuju voće i povrće organskog porekla, što je u saglasnosti sa devetom hipotezom istraživanja (H_9). Kada su u pitanju muškarci, oni se najčešće odlučuju za kupovinu mesa i mesnih prerađevina, čime je u potpunosti potvrđena postavljena hipoteza. Pored brige za zdravlje, žene dosta vode računa o svom izgledu, pa su im voće i povrće dosta zastupljeni u svakodnevnoj ishrani, dok su muškarci dosta fizički aktivni pa im je neophodna hrana koja je bogata kalorijama, poput mesa i mesnih prerađevina. Zato bi za proizvođače organskog voća i povrća u Srbiji ciljnu grupu predstavljao ženski pol, pa bi svoje marketinške aktivnosti trebalo prvenstveno usmeriti na njih, dok bi proizvođači organskog mesa i mesnih

prerađevina trebalo da se usredsrede na muški pol, kao glavne kupce njihovih proizvoda. To znači da bi se u reklamama za žene kao ciljne kupce trebalo fokusirati na značajan uticaj organskog voća i povrća na zdravlje i vitku liniju, dok bi kod muškog pola akcenat bio na bogatoj kalorijskoj vrednosti organskog mesa i mesnih prerađevina, kao najboljem izvoru energije za svakodnevne fizičke aktivnosti, pogotovo za muškarce koji se bave i sportskim aktivnostima koje zahtevaju intenzivan fizički napor.

Delimično je potvrđena deseta hipoteza istraživanja (H_{10}) pošto visok kvalitet organske hrane zaista predstavlja glavni motiv kupovine za žene u Srbiji, dok je za muškarce to briga za lokalnu ekomoniju, a ne briga za soptveno zdravlje kao što je bilo predviđeno ovom hipotezom. S obzirom da žene dosta vode računa o sopstvenoj i ishrani svoje porodice, za očekivati je bilo da im je kvalitet organske hrane presudan motiv prilikom donošenja odluke o kupovini, u odnosu na muškarce. Sa druge strane, ne postoje značajne razlike između muškaraca i žena, kada je u pitanju briga za soptveno i zdravlje svoje porodice kao motiv kupovine organske hrane. Zato bi proizvođači, prerađivači i prodavci organske hrane u Srbiji, trebalo da informacije koje ukazuju na pozitivan uticaj organske hrane na zdravlje ljudi generalno usmere i na mušku i na žensku populaciju, kako bi im u većoj meri razvili svest o značaju organske hrane na zdravlje ljudi, a samim tim i povećali nivo kupovine. Može se pretpostaviti da je povećana briga muškaraca za lokalnu ekonomiju uslovljena time što se veliki broj njih bavi preduzetništvom, pa su zato zainteresovani za njen razvoj. I to bi bila jedna od zanimljivih hipoteza koja bi se mogla ispitati u nekoj budućoj studiji.

Između muškaraca i žena nisu dobijene razlike kada je u pitanju visoka cena organske hrane, kao glavna barijera koja se javlja prilikom njene kupovine, niti kada je u pitanju oskudna ponuda hrane organskog porekla. To znači da nisu utvrđene polne razlike kada su u pitanju glavne barijere prilikom kupovine, odnosno da muškarci i žene na sličan način razmišljaju i donose odluke o kupovini organske hrane, na osnovu toga može se zaključiti da jedanaesta hipoteza istraživanja nije potvrđena (H_{11}). Kako bi ostali konkurentni na tržištu, proizvođači, prerađivači i prodavci organske hrane u Srbiji, bi trebalo u budućnosti da aktivno rade na proširenju svog asortimana, čime bi mogli privući i one potrošače koji su spremni da plate višu cenu organske hrane, ukoliko nađu prehrambene proizvode koji su im interesantni za kupovinu. Zanimljivo bi bilo detaljnije ispitati sam tok razmišljanja i proces donošenja odluka, kada je u pitanju kupovina organske hrane, kao i utvrditi eventualne specifičnosti koje su uslovljene polom.

Muškarci uglavnom kupuju organsku hranu u super i hipermarketima, dok to žene najčešće čine na pijacama, što je u skladu sa dvanaestom hipotezom istraživanja (H_{12}). To je očekivano ako se ima u vidu da žene često svoje nabavke obavljaju na pijacama, gde uglavnom postoje određeni delovi gde se prodaju voće i povrće organskog porekla, dok muškarci više preferiraju super i hipermarkete pa zato tamo obavljaju kupovinu. Proizvođači i prodavci organske hrane bi zbog toga trebalo da se prvenstveno usredsrede da na pijacama, odnosno u super i hipermarketima, izlože svoju robu zbog polnih preferencija za obavljenje kupovine na ovim mestima. Pritom ne bi trebalo zapostaviti i ostala mesta kupovine, za koja se pokazalo da ih potrošači preferiraju za kupovinu hrane organskog porekla.

Najmlađi ispitanici u aktuelnom istraživanju, oni od 18 do 24 godine, nisu starosna kategorija koja najviše kupuje organsku hranu u Srbiji, što je u suprotnosti sa postavljenom trinaestom hipotezom (H_{13}). Naime, dobijeni rezultati su pokazali da su najstariji ispitanici u

istraživanju, oni uzrasta preko 65 godina, najčešći kupci organske hrane. Takođe, može se primetiti trend da se sa povećanjem godina života, potrošači sve češće odlučuju za kupovinu organskih prehrambenih namirnica. To se može objasniti time da ljudi teže ka tome da što je moguće duže sačuvaju vitalnost i zdravlje organizma, pa se tokom života sve više okreću zdravijoj ishrani. Na osnovu toga se može zaključiti da se sa povećanjem godina života kod potrošača u Srbiji, sve više kod njih razvija svest o značaju zdrave ishrane. Zbog toga bi proizvođači i prodavci organske hrane u Srbiji, u svojim marketinškim aktivnostima trebalo posebno da se usmere na stariju populaciju, koja se pokazala kao najčešći kupac organske hrane. Naglasak u tim aktivnostima bi mogao biti na značaju organske ishrane u očuvanju zdravlja i vitalnosti organizma kod ljudi. S obzirom da najmlađi ispitanici najmanje kupuju organsku hranu, bilo bi interesantno ispitati u budućim istraživanjima da li je to povezano sa nižim nivoom prihoda, pošto veliki deo ove populacije nema zaposlenje, ili je to možda pod uticajem nekog drugog faktora.

Najstariji ispitanici se od organskih prehrambenih namirnica najčešće odlučuju za kupovinu žitarica, kao što je i pretpostavljeno četrnaestom hipotezom (H_{14}), dok se ispitanici starosti od 25 do 39 godina prvenstveno odlučuju za hleb i peciva, a ne mesa i mesnih prerađevina organskog porekla, pa je zato ova hipoteza delimično potvrđena. Najstariji potrošači od organskih prehrambenih namirnica najviše kupuju žitarice, kao i voće i povrće, što može ukazivati na to da uglavnom preferiraju laganiju ishranu. Pretpostavka je bila da ispitanici starosne dobi od 25 do 39 godina najčešće kupuju meso i mesne prerađevine organskog porekla, zbog veće potrebe za hranom bogatijom kalorijama, kako bi imali dovoljno energije za poslovne i svakodnevne aktivnosti, nije potvrđena. To može ukazivati na to da ovi potrošači zbog poslovnih obaveza, uglavnom kupuju organsku hranu koja je najčešće lako dostupna za kupovinu zbog velikog broja pekara i prodavnica, a ujedno i praktična za nošenje, pa stoga kupuju hleb i peciva. U narednim istraživanjima može se ispitati da li je to povezano sa blizinom radnog mesta i mestima gde se prodaju određene vrste organske hrane, ili je to možda povezano sa nekim drugim faktorima.

Briga za sopstveno i zdravlje svoje porodice je osnovna motivacija kupovine organske hrane za najstarije ispitanike, dok je briga za lokalnu ekonomiju glavni motiv kupovine za ispitanike starosti od 40 do 64 godine, što je u skladu sa petnaestom hipotezom istraživanja (H_{15}). Ovim je još jednom potvrđena ranija hipoteza da potrošači u Srbiji najstarije životne dobi u velikoj meri kupuju organsku hranu, kako bi pospešili sopstveno zdravlje i sačuvali vitalnost. Razvoj lokalne ekonomije predstavlja primarni motiv kupovine organske hrane za potrošače starosti između 40 i 64 godine, pa se može pretpostaviti da se značajan broj njih bavi privatnim biznisom, i zbog toga im je u interesu da podrže lokalne privredne subjekte iz sektora organske hrane. Na taj način bi se stvorila mogućnost bržeg razvoja lokalne privrede, od čega bi i oni potencijalno ostvarili određene benefite, kroz bolju putnu infrastrukturu, veći broj investicija i bolju regulativu.

Najmlađim ispitanicima, onima od 18 do 24 godine, visoka cena organske hrane je zaista glavna barijera prilikom njene kupovine, dok je to loš i neatraktivan dizajn pakovanja organske hrane za ispitanike starosne dobi od 25 do 39 godina, a ne sumnja u sertifikaciju, čime je delimično potvrđena šesnaesta hipoteza istraživanja (H_{16}). Dobijeni rezultati ukazuju na to da najmlađi ispitanici uglavnom ne kupuju organsku hranu zato što veliki broj njih nije radno angažovan, pa im zato visoka cena organske hrane predstavlja veliku prepreku za njenu kupovinu. Atraktivan i vizuelno dopadljiv dizajn se pokazao značajnim prilikom donošenja

odluke o kupovini kod potrošača starosne dobi od 25 do 39 godina, pa bi iz tog razloga proizvođači, prerađivači i prodavci organske hrane u Srbiji, trebalo da povedu više računa o tome u kakvoj ambalaži plasiraju svoje proizvode, kako bi bili upadljiviji i privlačniji potrošačima. Ako se ima u vidu da veliki broj potrošača kupuje organsku hranu u prodavnicama gde se prodaje i konvencionalna hrana, onda bi se njena manja uočljivost, kao i neatraktivnost ambalaže, negativno odrazila i na nivo kupovine.

Najmlađi ispitanici se najčešće odlučuju za kupovinu organske hrane u specijalizovanim prodavnicama, dok najstariji ispitanici uglavnom to čine na pijacama, čime je u potpunosti potvrđena sedamnaesta hipoteza istraživanja (H_{17}). Kao jedno od potencijalnih objašnjenja može se navesti da osobe najstarije životne dobi najčešće kupuju organsku hranu na pijacama, što je u skladu sa njihovim uobičajenim kupovnim navikama. Naime, starije osobe su uglavnom tradicionlno naklonjene kupovini robe na pijacama, zbog uverenja da je na njima cena niža nego u prodavnicama. Za razliku od njih, najmlađi potrošači imaju drugačije stavove o kupovini, pa se najčešće odlučuju da kupuju organsku hranu u specijalizovanim prodavnicama, gde se prodaje roba poznatih svetskih brendova, i ujedno je i izbor veći.

Osobe sa najvišim prihodima u Srbiji su najčešći kupci organske hrane, čime je u potpunosti potvrđena osamnaesta hipoteza istraživanja (H_{18}). Ako se ima u vidu da je visoka cena organske hrane najveća prepreka njenoj kupovini, bilo je očekivano da ona ima najmanji uticaj na potrošače sa najvišim prihodima, i da oni organske prehrambene proizvode češće kupuju u odnosu na potrošače sa nižim prihodima. Zbog toga bi privredna društva iz sektora organske hrane u Srbiji, prvenstveno trebalo da budu fokusirana na praćenje želja i zadovoljavanje preferencija potrošača u Srbiji, koji imaju najviša novčana primanja, a sa druge strane da razviju asortiman organskih proizvoda sa nižom cenom, kako bi ih učinili dostupnim i potrošačima sa nižim primanjima.

Rezultati su pokazali da se ispitanici sa najnižim prihodima u Srbiji prvenstveno odlučuju za kupovinu žitarica organskog porekla, a ne voća i povrća kako je to pretpostavljeno, pa iz tog razloga devetnaesta hipoteza istraživanja nije potvrđena (H_{19}). Potencijanalno objašnjenje može biti da je cena organskih žitarica niža od cena drugih organskih prehrambenih proizvoda, pa su zbog toga dostupni potrošačima sa najnižim prihodima u Srbiji. Moglo bi biti interesantno, u budućim istraživanjima ispitati vrste organskih žitarica koje se najčešće kupuju od strane potrošača sa najnižim novčanim primanjima, kako bi se stekao bolji uvid u ovaj trend. Privredna društva sa tržišta organske hrane u Srbiji bi mogla razmotriti da u svakoj grupi organskih prehrambenih proizvoda, bude uvedena neka vrsta proizvoda koja je niža u odnosu na ostale kategorije, i cenovno prihvatljivija za potrošače sa nižim prihodima.

Osobe sa najvišim prihodima u Srbiji organsku hranu uglavnom kupuju zbog prestiža, dok je za osobe sa ispodprosečnim prihodima glavni motiv briga za dobrobit životinja, a ne briga za sosptveno i zdravlje svoje porodice, pa je stoga dvadeseta hipoteza samo delimično potvrđena (H_{20}). Subjektivne norme imaju veliki uticaj kod potrošača sa natprosečnim novčanim primanjima pa organsku hranu kupuju prvenstveno zbog prestiža, odnosno kako bi istakli svoj visoki položaj u društvu i renome. Jedno od mogućih objašnjenja bi bilo da su osobe sa nižim primanjima najviše motivisane da kupuju organsku hranu zbog brige za dobrobit životinja, jer i same imaju lošije životne uslove i kvalitet života, a samim tim i veću empatiju za životinje i uslove u kojima žive. Iz tog razloga bi naglašavanje značaja koji ima organska proizvodnja za očuvanje životne sredine i staništa životinja koje obitavaju u prirodi, kao i

humanijih uslova u kojima se gaje domaće životinje, moglo doprineti većem interesovanju potrošača sa najnižim prihodima u Srbiji za kupovinu organskih prehrambenih proizvoda. Plasiranje ovakvih informacija bi nesumnjivo imalo pozitivan efekat i na potrošače iz ostalih kategorija.

Oskudna ponuda organske hrane se pokazala kao glavna barijera prilikom njene kupovine ispitanicima sa najvećim prihodima, dok je za ispitanike sa najnižim primanjima to visoka cena organske hrane, što je u skladu sa dvadeset prvom hipotezom istraživanja (H_{21}). Dobijeni rezultati su pokazali da je glavni razlog zašto se organska hrana namanje kupuje od ispitanika sa najnižim prihodima njena visoka cena. Potrošači sa najvišim prihodima u Srbiji najčešće kupuju organsku hranu uprkos njenom uzanom asortimanu, što se u istraživanju pokazalo kao najveća barijera njenoj kupovini kod ove grupe kupaca. Iz tog razloga bi proizvođači, prerađuvači i prodavci organske hrane mogli obogatiti svoj asortiman novim vrstama hrane, kako bi dodatno privukli potrošače sa najvišim primanjima, koji su se pokazali kao najredovniji kupci organskih prehrambenih proizvoda.

Ispitanici sa ispodprosečnim prihodima organsku hranu najčešće kupuju na pijacama, dok su specijalizovane prodavnice prvi izbor za kupce sa natprosečnim mesečnim primanjima, čime je u potpunosti potvrđena dvadeset druga hipoteza istraživanja (H_{22}). Potrošači koji imaju najviša mesečna primanja u Srbiji su najmanje osetljivi na visoke cene organske hrane, pa iz tog razloga preferiraju specijalizovane prodavnice gde je veći izbor, pošto je njihova glavna zamerka uzan asortiman organskih prehrambenih namirnica. Za razliku od njih potrošači koji imaju najniže prihode su veoma osetljivi na visoke cene organske hrane, pa se zbog toga radije odlučuju za kupovinu na pijacama gde cene uglavnom nisu fiksne, i postoji mogućnost njihovog korigovanja prilikom pregovaranja sa prodavcima.

Rezultati su pokazali da su najobrazovaniji potrošači, oni sa doktoratom, najčešći kupci organske hrane, dok su osobe sa najnižim nivoom obrazovanja to u najmanjem procentu, što se u potpunosti poklapa sa postavljenom hipotezom (H_{23}). Takođe, se može uočiti da postoji trend da se sa povećanjem nivoa obrazovanja kupci sve češće odlučuju za kupovinu organske hrane. To se može povezati sa boljom informisanošću najobrazovanijih potrošača u Srbiji, o značaju organske proizvodnje i benefitima koje ona pruža, kao i boljeg poznavanja koncepta održive proizvodnje. Iz tog razloga bi glavna ciljna grupa privrednim društvima sa tržišta organske hrane u Srbiji trebalo da budu najobrazovaniji kupci, s tim da se aktivnije posvete i promociji organskih prehrambenih proizvoda kod stanovništva koje je manje obrazovano. Na taj način bi održali visok nivo prodaje organske hrane kupcima višeg nivoa obrazovanja, i povećali obim prodaje manje obrazovanim kupcima.

Ispitanici najvišeg nivoa obrazovanja od organskih prehrambenih proizvoda najčešće ne kupuju slatkiše kao što je pretpostavljeno, već žitarice, mleko i mlečne proizvode, čime dvadeset četvrta hipoteza istraživanja nije potvrđena (H_{24}). Jedno od mogućih objašnjenja za to može biti da osobe sa doktoratom dosta vode računa o svom zdravlju, pa umesto slatkiša koji obiluju šećerima, radije konzumiraju žitarice i mleko koji su mnogo zdraviji. Iz tog razloga bi proizvođači organske hrane u Srbiji trebalo da povedu više računa o sastavu slatkiša organskog porekla, kako bi ih učinili prihvatljivijim i interesantnijim najobrazovanijim potrošačima, koji su ujedno i najčešći kupci organske hrane u Srbiji. Moglo bi biti interesantno ispitati u narednim istraživanjima koliko često potrošači u Srbiji proveravaju sastav organskih prehrambenih proizvoda koje kupuju.

Osobe sa najvišim nivoom obrazovanja u Srbiji imaju najviše razvijenu svest o značaju očuvanja životne sredine, pa im je to najveći motiv kupovine organske hrane, što je u potpunosti u skladu sa dvadeset petom hipotezom istraživanja (H_{25}). Ovaj rezultat je očekivan ako se ima u vidu da su najobrazovaniji potrošači u Srbiji uglavnom, i najbolje informisani o konceptu organske proizvodnje koji se zasniva na upotrebi prirodnih metoda, bez sintetičkih pesticida, herbicida, veštačkih đubriva i genetski modifikovanih organizama (GMO), čime se doprinosi očuvanju zdravlja ljudi, životne sredine i biodiverziteta.

Nedostatak informacija o organskoj hrani se pokazao kao najveća prepreka njenoj kupovini ispitanicima sa najnižim nivoom obrazovanja, čime je u potpunosti potvrđena dvadeset šesta hipoteza istraživanja (H_{26}). Jedno od mogućih objašnjenja može biti da se osobe sa najnižim nivoom obrazovanja tokom procesa školovanja, nisu u dovoljnoj meri upoznale sa konceptom održive proizvodnje, kao i značajem koji organska poljoprivreda ima za očuvanje životne sredine i zdravlja ljudi. Iz tog razloga bi bilo dobro organizovati edukacije manje obrazovanog stanovništva u Srbiji, kako bi bolje bilo upoznato sa značajem očuvanja životne sredine, kao i alternativnih metoda proizvodnje hrane koje ne ugrožavaju prirodne ekosisteme. Ne samo zbog toga što bi ih na taj način mogli motivisati da kupuju organsku hranu, već bi možda pokrenuli i njihovu sopstvenu proizvodnju hrane.

Rezultati su pokazali da najobrazovanije osobe iz uzorka istraživanja najčešće kupuju organsku hranu u specijalizovanim prodavnicama, dok oni sa stečenim osnovnim obrazovanjem uglavnom to čine na pijacama, čime je dvadeset sedma hipoteza istraživanja u potpunosti potvrđena (H_{27}). Jedan od mogućih razloga može biti da osobe sa najvećim nivoom obrazovanja kupuju u specijalizovanim prodavnicama pošto je tu asortiman veći, uglavnom se nude proizvode koji su pažljivo odabrani i provereni na više nivoa, pa kupci mogu biti sigurni da je hrana zaista organska i bez pesticida, hemikalija i drugih sintetičkih supstanci. Potencijalno objašnjenje zašto osobe sa najnižim stečenim obrazovanjem prvenstveno kupuju na pijacama, može biti da su one prvenstveno orijentisane na cenu, i nastoje da pronađu najbolje ponude, a pijace često nude niže cene i bolju vrednost za novac.

Potrošači iz urbanih sredina u znatno većoj meri kupuju organsku hranu u odnosu na one iz ruralnih sredina, što je u skladu sa dvadeset osmom hipotezom istraživanja (H_{28}). To se može objasniti time da je organska hrana u gradovima češće dostupna u supermarketima, specijalizovanim prodavnicama i na pijacama, kao i da stanovnici urbanih sredina često imaju veće prihode, što im omogućava da priušte organske proizvode koji mogu biti skuplji od konvencionalnih. Osim toga, potrošači iz ruralnih sredina često se oslanjaju na tradiciju i poznate metode uzgoja, pa organska proizvodnja može biti viđena kao nešto novo ili manje provereno u poređenju sa tradicionalnim metodama poljoprivrede koje se praktikuju u tim regionima.

Između potrošača iz urbanih i ruralnih sredina nisu dobijene razlike kada su u pitanju vrste organske hrane, čime dvadeset deveta hipoteza istraživanja nije potvrđena (H_{29}). Jedan od razloga može biti da potrošači u ruralnim i urbanim sredinama sve više prate iste trendove u ishrani, pa su tako mnogi ljudi iz oba okruženja zainteresovani za iste vrste organske hrane. Iako u urbanim sredinama postoje veće šanse za pronalaženje raznih vrsta organske hrane (poput specijalizovanih proizvoda), danas tržišta svih tipova – kako u ruralnim, tako i u urbanim područjima – mogu imati široku ponudu. Postoje online prodavnice i direktne prodaje

od poljoprivrednika, što omogućava potrošačima u ruralnim sredinama da dođu do istih orgasnkih proizvoda koji su popularni u gradovima.

Podrška lokalnoj ekonomiji zaista predstavlja osnovni motiv kupovine organske hrane ispitanicima iz ruralnih sredina. Međutim, dobijene razlike u kvalitetu organske hrane kao osnovnom motivu kupovine u korist ispitanika iz urbanih sredina, iako registrovane, nisu bile na statistički značajnom nivou da bi se mogle smatrati realno postojećim. Na osnovu toga može se zaključiti da je trideseta hipoteza delimično potvrđena (H_{30}). Kupovinom organske hrane koja potiče iz lokalnih izvora, stanovnici ruralnih područja direktno pomažu lokalnim proizvođačima, prerađivačima i prodavcima. Ovaj oblik podrške jača ekonomiju zajednice jer novac ostaje u lokalnoj ekonomiji, čime se omogućava održivost i rast malih poljoprivrednih gazdinstava i farmi. Zbog širenja interneta, društvenih mreža i veće dostupnosti informacija, potrošači u oba okruženja mogu biti dobro informisani o benefitima i vrednostima organske hrane. Iz tog razloga kvalitet hrane, uključujući i njen izvor, može postati univerzalni kriterijum, bez obzira na geografske i prebivališne razlike.

Rezultati su pokazali da je ispitanicima iz ruralnih sredina nedostupnost organske hrane najveća barijera prilikom njene kupovine, a ne nedovoljna informisanost o organskoj hrani kao što je pretpostavljeno pa zato trideset prva hipoteza istraživanja nije potvrđena (H_{31}). To se može objasniti time da u ruralnim područjima, trgovine koje nude organsku hranu često su udaljene, a logistika za distribuciju organske hrane može biti otežana zbog lošije razvijenosti infrastrukture. Zbog toga je organska hrana često manje dostupna potrošačima iz ruralnih sredina što predstavlja ponekad nepremostivu prepreku kupovini. Buduća istraživanja mogu ispitati da li je to osnovni razlog da potrošači iz ruralnih sredina znatno manje kupuju organsku hranu u odnosu na one iz urbanih sredina, ili su u pitanju neki drugi faktori.

Potrošači iz urbanih sredina u Srbiji najčešće kupuju organsku hranu u specijalizovanim prodavnicama, dok oni iz ruralnih sredina to čine u lokalnim prodavnicama, a ne direktno od proizvođača zbog potenicijalno nižih cena kao što je pretpostavljeno, pa je trideset druga hipoteza istraživanja samo delimično potvrđena (H_{32}). To se može objasniti time da su stanovnicima ruralnih sredina lokalni prodajni objekti obično lakše dostupni i praktični, kao i da kupovina u njima omogućava potrošačima da nabave različite organske prehrambene proizvode na jednom mestu, umesto da traže specifične proizvođače ili održavaju direktnu komunikaciju sa njima. Osim toga, potrošači iz ruralnih sredina možda nisu upoznati sa svim proizvođačima u svojoj okolini, ili nemaju direktan kontakt sa njima. Potrošači iz urbanih sredina se odlučuju za specijalizovane prodavnice najverovatnije zato što obično nude širi spektar organske hrane, uključujući specifične i manje dostupne proizvode, koji nisu uvek prisutni u običnim supermarketima, a pritom garantuju kvalitet proizvoda jer se bave isključivo prodajom organske hrane.

Iako, nezaposleni ispitanici i ispitanici zaposleni na određeno vreme u Srbiji uglavnom kupuju konvencionlanu hranu, za razliku od onih koji imaju sopstveni biznis koji preferiraju hranu organskog porekla, dobijene razlike se nisu pokazale statistički značajnim, pa trideset treća hipoteza istraživanja nije potvrđena (H_{33}). Značajno niža cena, veća dostupnost i finansijska ograničenja glavni su faktori zbog kojih nezaposleni potrošači i potrošači sa ugovorom na određeno vreme češće biraju konvencionalnu hranu u odnosu na organsku. Za razliku od njih preduzetnici, koji su uspešni u svom poslovanju, često imaju veću finansijsku stabilnost, pa im je znatno lakše da plate visoku cenu organske hrane.

Meso i mesne prerađevine organskog porekla u najvećoj meri kupuju osobe koje imaju sopstveni biznis, dok penzioneri uglavnom kupuju žitarice što je u skladu sa trideset četvrtom hipotezom istraživanja (H_{34}). To se može objasniti time da iako su meso i mesne prerađevine organskog porekla ugalvnom skuplje, preduzetnici mogu smatrati da je dugoročno isplativije kupovati ih, jer ulažu u kvalitetniju ishranu koja im pomaže da održe energiju i produktivnost, što je ključno za njihov svakodnevni rad. Penzioneri često teže prevenciji bolesti poput srčanih oboljenja, dijabetesa i visokog pritiska, pa organske žitarice, bogate vlaknima i nutrijentima, mogu biti ključne kako bi smanjili rizik od ovih oboljenja.

Podrška lokalnoj ekonomiji se zaista pokazala kao glavni motiv kupovine organske hrane za osobe u Srbiji koje poseduju sopstveni biznis, dok je to kod nezaposlenih ispitanika briga o životnoj sredini i dobrobiti životinja, čime je ova hipoteza istraživanja u potpunosti potvrđena (H_{35}). Preduzetnici koji ulažu u razvoj lokalne ekonomije često veruju u etički pristup poslovanju. Kroz podršku organskoj proizvodnji, oni pomažu stvaranju snažnijih zajednica i očuvanju tradicija, čime se doprinosi dugoročnoj stabilnosti regiona. Osim toga, sa povećanjem standarda lokalnog stanovništva raste i kupovna moć, čime se pruža veća mogućnost i samim preduzetnicima da ostvare veći profit prodajom svojih proizvoda i usluga. Potrošači koji brinu o životnoj sredini i životinjama često imaju duboku etičku motivaciju za kupovinu organske hrane. Nezaposleni potrošači mogu biti skloniji ovim vrednostima, jer mogu biti svesni i kako njihove potrošačke navike utiču na širu zajednicu, i svet oko njih.

Najveća barijera za ispitanike bez zaposlenja u Srbiji je visoka cena organske hrane, dok je za one sa ugovorom na neodređeno vreme to oskudna ponuda, a ne subjektivne norme (skepticizam) kao što je pretpostavljeno, čime je trideset šesta hipoteza istraživanja samo delimično potvrđena (H_{36}). Nezaposleni potrošači, koji imaju ograničene prihode ili nemaju stabilan izvor prihoda, često nisu u mogućnosti da sebi priušte skuplje proizvode, kao što su organski. Njihov prioritet je obezbeđivanje osnovnih životnih potreba, a organska hrana može biti doživljena kao bespotreban luksuz. Osobe sa stalnim zaposlenjem mogu biti navikle na brzu i jednostavnu kupovinu u velikim trgovinama, koje ne nude široku ponudu organske hrane. Rutinu u kupovini može biti teško promeniti, pogotovo ako organski proizvodi nisu lako dostupni, ili se ne prodaju u paketima koji odgovaraju njihovim potrebama.

Osobe u penziji najčešće organsku hranu kupuju na pijacama, dok nezaposlene osobe uglavnom kupovinu obavljaju u lokalnim prodavnicama, što je u potpunosti u skladu sa postavljenom hipotezom (H_{37}). Iako je organska hrana obično skuplja, lokalne prodavnice mogu nuditi promocije ili sniženja koja čine proizvode pristupačnijima, što. je pogotovo bitno za osobe bez zaposlenja kojima su prihodi niski ili neredovni. Takođe, organski proizvodi mogu biti u manjim pakovanjima, što omogućava nezaposlenim potrošačima da kupe manju količinu po nižoj ceni. Dobijeni rezultati još jednom potvrđuju da najstariji ipsitanici, oni u penziji, najčešće kupuju organsku hranu na pijacama. Organska hrana na pijacama često dolazi direktno od proizvođača, što može garantovati veću svežinu i kvalitet proizvoda. Penzioneri se često odlučuju za ovakvu hranu, jer veruju da je ona sigurnija i da nije bila dugotrajno skladištena ili transportovana. Još jedan od razloga može biti da pijace nude socijalnu dimenziju kupovine. Penzioneri uživaju u razgovoru sa prodavcima i drugim kupcima, što im može biti važno u svakodnevnoj rutini.

Između ispitanika različitog bračnog statusa u Srbiji nisu dobijene razlike, kada je u pitanju učestalost kupovine organske hrane, pa iz tog razloga trideset osma hipoteza

istraživanja nije potvrđena (H_{38}). Dobijeni rezultati su pokazali da osobe koje imaju partnera, kao i one koje nemaju, u približno istoj meri preferiraju organsku i konvencionalnu hranu. Jedno od mogućih objašnjenja može biti da bez obzira na bračni status, mnogi pojedinci se identifikuju sa određenim životnim stilom koji uključuje zdravu ishranu i održivost. To je često povezano i sa širim životnim vrednostima, kao što su minimalizam, veganstvo ili vegetarijanstvo, koji su prisutni u svim socijalnim grupama. Osim toga i osobe koje imaju partnera, i one koje nemaju, često kupuju organsku hranu zbog toga što žele da poboljšaju svoje zdravlje. Interesantno bi bilo u narednim istraživanjima ispitati životne stilove potrošača različitog bračnog statusa, da bi se ispitalo da li je to povezano sa nivoom kupovine organske hrane.

Osobe koje su same (samci, razvedeni i udovci) se češće odlučuju za mleko i mlečne proizvode organskog porekla, za razliku od osoba koje imaju partnere, čime je potvrđena trideset deveta hipoteza istraživanja (H_{39}). Jedan od razloga bi mogao biti da osobe koje žive same možda ulažu više u svoj zdravlje i wellness, jer se fokusiraju na sebe i svoju dobrobit. Organsko mleko i mlečni proizvodi su često percipirani kao zdravija i prirodnija opcija, pa ga samci mogu češće birati u tom kontekstu. Takođe, samci imaju više slobode u izboru namirnica, jer se ne moraju usklađivati sa preferencijama partnera.

Briga za dobrobit životinja zaista predstavlja najveći motiv za kupovinu organske hrane kod osoba bez partnera u Srbiji, čime je četrdeseta hipoteza istraživanja u potpunosti potvrđena (H_{40}). To se može objasniti time da neki ljudi bez partnera mogu razviti dublju emotivnu vezu sa životinjama, bilo kroz ljubimce ili kroz opštu saosećajnost prema životinjama u industriji hrane. Ovaj emotivni odnos može ih dodatno motivisati da biraju hranu koja im daje poverenje da su životinje tretirane humanije.

Osobe u braku se najčešće odlučuju da porodično kupuju organske prehrambene proizvode u super i hipermarketima, dok se osobe bez partnera uglavnom odlučuju za specijalizovane prodavnice, što je u skladu sa četrdeset prvom hipotezom istraživanja (H_{41}). Super i hipermarketi često imaju širok asortiman organske hrane, uključujući voće, povrće, mlečne proizvode, meso i druge proizvode, što omogućava kupcima koji su u braku da sve što im treba kupe na jednom mestu. Osim toga, super i hipermarketi mogu nuditi organsku hranu po konkurentnim cenama, a često imaju popuste i promocije, što je posebno privlačno kupcima koji su u braku kada porodično idu u kupovinu, jer kupuju veću količinu hrane po pristupačnijoj ceni. Sa druge strane, osobe koje nemaju partnera mogu imati više vremena i novca da investiraju u kvalitetnije proizvode. Oni imaju mogućnost da se više posvete svom životnom stilu bez brige o porodičnom budžetu, pa mogu kupovati organsku hranu u specijalizovanim prodavnicama, gde se često prodaje brendirana roba dokazanog kvaliteta, ali i po višoj ceni.

Između ispitanika Srbiji sa različitim brojem dece nisu dobijene razlike kada je u pitanju učestalost kupovine organske hrane, pa četrdeset druga hipoteza istraživanja nije potvrđena (H_{42}). To znači da potrošači u Srbiji bez dece ili sa decom u približno istoj meri kupuju organske prehrambene proizvode. Potencijalno objašenje može biti to da je organska hrana uglavnom skuplja od konvencionalne hrane, što može biti prepreka za sve potrošače, bez obzira na to da li imaju decu ili ne. Iako nisu dobijene statistički značajne razlike, iz dobijenih rezultata se može videti da ispitanici bez dece ili sa više od tri deteta ređe kupuju organsku hranu u odnosu na druge grupe ispitanika. Jedan od razloga može biti taj, da porodice sa većim brojem dece obično imaju veće potrebe za hranom i većom količinom svakodnevnih obroka. Organska

hrana, zbog svoje cene i dužeg vremena trajanja, može biti nepraktična za svakodnevnu ishranu, jer se može brzo trošiti i postati skuplja opcija. Veliki broj potrošača bez dece, pripada najmlađoj populaciji stanovništva, koja nema stalne izvore prihoda, pa iz tog razloga ređe kupuju organsku hranu. Moglo bi biti interesantno u narednim istraživanjima ispitati da li se sa povećanjem broja dece povećava ili smanjuje nivo kupovine organskih prehrambenih proizvoda.

Osobe u Srbiji koje imaju dvoje dece u najvećoj meri zaista kupuju mleko i mlečne proizvode, kao i žitarice organskog porekla, što se u potpunosti poklapa sa četrdeset trećom hipotezom istraživanja (H_{43}). Jedno od mogućih objašnjenja može biti to da roditelji veruju da organski prehrambeni proizvodi mogu imati bolje nutritivne vrednosti, kao što je veća koncentracija vitamina i minerala, što je posebno važno za decu, jer pravilna ishrana igra ključnu ulogu u njihovom rastu i razvoju. Takođe, roditelji koji imaju malu decu često u njihovoj svakodnevnoj ishrani komopseguju mleko i žitarice, što doprinosi tome da se ove namirnice organskog porekla češće kupuju u odnosu na druge.

Briga za zdravlje je primarni motiv kupovine organske hrane kod ispitanika koji imaju jedno dete, čime je u potpunosti potvrđena četrdeset peta hipoteza istraživanja (H_{45}). Jedan od razloga može biti da roditelji biraju organsku hranu, jer veruju da će ona podržati zdraviji razvoj i jači imunološki sistem kod njihovog deteta, posebno tokom ključnih faza rasta. Roditelji koji imaju jedno dete mogu biti podložniji emocionalnom stresu ili brigama u vezi sa zdravljem tog deteta, jer su sva njihova očekivanja i odgovornost usmereni na njega. Ovaj intenzivni fokus može povećati brigu za zdravlje tog deteta, i uticati na veću spremnost roditelja da kupuju organsku hranu koja je uglavnom kvalitetnija i zdravija, iako je znatno skuplja od konvencionalne.

Visoka cena hrane organskog porekla se zaista pokazala kao glavna barijera njenoj kupovini kod ispitanika u Srbiji koji imaju veći broj dece, čime je četrdeset šesta hipoteza istraživanja u potpunosti potvrđena (H_{46}). Porodice sa većim brojem dece imaju veće mesečne troškove zbog potrebe za većom količinom hrane, odeće, školskih potrepština i drugih osnovnih potreba, pa zato organska hrana, koja je obično skuplja od konvencionalne, može značajno opteretiti budžet, naročito ako su deca u fazi kada jedu velike količine hrane. Porodice sa većim brojem dece imaju veće mesečne troškove zbog potrebe za većom količinom hrane, odeće, školskih potrepština i drugih osnovnih potreba. Organska hrana, koja je obično skuplja od konvencionalne, može značajno opteretiti budžet, naročito ako su deca u fazi kada jedu velike količine hrane.

Osobe bez dece kupuju organsku hranu uglavnom u specijalizovanim prodavnicama, dok osobe koje imaju veći broj dece najčešće kupuju organsku hranu u lokalnim prodavnicama, a ne na pijacama kao što je pretpostavljeno, čime je četrdeset sedma hipoteza istraživanja samo delimično potvrđena (H_{47}). Osobe bez dece često imaju više raspoloživog prihoda jer nemaju finansijskih obaveza prema deci, pa im to omogućava da investiraju u prehrambene proizvode koje smatraju boljim za svoje zdravlje poput organskih, iako mogu biti skuplji od običnih. Osim toga, potrošači koji nemaju decu mogu imati više vremena i volje da se informišu o ekološkim i održivim praksama. Organska poljoprivreda je često povezana sa manjim negativnim uticajem na životnu sredinu, pa ljudi koji su ekološki svesni biraju ovu vrstu hrane. Osobe sa više dece često imaju užurban raspored i manje vremena na raspolaganju, pa lokalna prodavnica može biti praktičnija jer je obično lakše dostupna i radno vreme je duže, pa mogu

da kupuju u vreme koje im najviše odgovara. Sa druge strane pijace obično imaju ograničeno radno vreme i mogu biti gužve, što može biti stresno sa velikim brojem dece. Osim toga, u lokalnim prodavnicama postoji veći nivo kontrole kvaliteta i bezbednosti hrane nego na pijacama, dok veće prodavnice često imaju i sertifikate o poreklu hrane i garancije na kvalitet proizvoda.

Kao neki globalni zaključak prvog dela istraživanja može se ustanoviti da se sa jedne strane konvencionalna hrana ubedljivo najviše kupuje u Srbiji. Najveći broj potrošača u Srbiji kupuje organsku hranu jednom mesečno i to u hiper i supermarketima. Od organskih prehrambenih proizvoda u najvećoj meri se kupuje voće i povrće. Glavni motiv za kupovinu organske hrane je briga za sopstveno i zdravlje svoje porodice, dok je glavna prepreka visoka cena. S druge strane, tipičan kupac organske hrane u Srbiji je ženskog pola, starije životne dobi (preko 65 godina), iz urbane sredine, najvišeg nivoa obrazovanja i iznad prosečnih primanja.

Drugi deo istraživanja, u okviru doktorske disertacije, bavio se ispitivanjem osnovnih karakteristika privrednih subjekata koji posluju na tržištu organske hrane, karakteristika procesa proizvodnje, marketinških aktivnosti i dinamičkih faktora konkurentnosti. Cilj ovog dela istraživanja je utvrđivanje koje veličine su najčešće privredni subjekti na tržištu organske hrane, zatim koja je najčešća forma njihovog osnivanja, koja vrsta kapitala je najzastupljenija u njima, u kom delu Srbije su uglavnom pozicionirani, da li su izvozno orijentisani ili prodaju proizvode isključivo na domaćem tržištu, kao i da li se bave samo proizvodnjom ili su kompletirali celokupan proces poslovanja od proizvodnje do prodaje krajnjim kupcima.

Takođe, će se utvrditi najzastupljenije osnovne karakteristike procesa proizvodnje (vrsta proizvodnje hrane, status proizvodnje, tip proizvodnje – poreklo organske hrane, dužina vremenskog perioda poslovanja na tržištu organske hrane i najzastupljeniji proizvodi u ponudi – asortimanu), najčešće korišćene marketinške aktivnosti (razvoj i plasiranje novih proizvoda, kanali – vrste oglašavanja i načini na koji reklamiraju organsku hranu), kao i najviše prisutni dinamički faktora konkurentnosti i tržišni izazovi u organskoj proizvodnji (razlike u ceni organske hrane u odnosu na konvenincionalnu, segment poslovanja u koje se najviše investira, najveća prednost u odnosu na konkurenciju, glavni problemi u poslovanju, osnovne prednosti i značaj organske proizvodnje). Na osnovu toga bi se mogla stvoriti kompletnija slika o privrednim subjektima koji posluju na tržištu organske hrane u Srbiji, kao i poslovnim izazovima sa kojima se svakodnevno suočavaju.

Od ukupno 22 postavljene hipoteze u drugom delu istraživanja, u potpunosti je potvrđeno njih 18, dok 4 hipoteza nije potvrđeno u istraživanju.

Privredni subjekti iz sektora proizvodnje organske hrane u Srbiji su najčešće mikro pravna lica (oko 40%), čime je potvrđena prva hipoteza ovog dela istraživanja ($2H_1$). To se može objasniti benefitima koje ostvaruju privredni subjekti u formi mikro pravnih lica poput: jednostavnije administracije, većih poreskih olakšica, lakšeg pristupa subvencijama, manje zahtevnog finansijskog izveštavanja, veće fleksibilnosti u poslovanju i drugih.

Najveći broj proizvođača organske hrane u Srbiji ima sedište u Vojvodini, a ne u Zapadnoj Srbiji kao što je pretpostavljeno, što znači da ova hipoteza istraživanja nije potvrđena ($2H_2$). Vojvodina koja ima ravničarski teren, i više je podložna uticaju velikih industrijskih zagađivača, je sedište većeg broja privrednih subjekata koji se bave proizvodnjom organske

hrane u odnosu na Zapadna Srbiju, iako ona ima dosta planinskih i brdskih predela, što omogućava veću bioraznolikost, kao i manju koncentraciju industrije i zagađenja. To se može objasniti time da Vojvodina ima velike površine plodne zemlje, da je teren manje strm i lakši za obradu, što je značajno za organsku poljoprivredu koja zahteva preciznu i odgovornu obradu zemljišta. Takođe, Vojvodina, kao ekonomski centar sa razvijenim saobraćajnim i trgovinskim vezama, lakše može plasirati organsku robu na domaćem i međunarodnom tržištu, a pritom ima i bolju institucionalnu podršku za poljoprivrednike, uključujući subvencije i finansijsku pomoć za prelazak na organsku proizvodnju.

Društva sa ograničenom odgovornošću su najčešća pravna forma kod privrednih subjekata koji se bave proizvodnjom organske hrane, što je u skladu sa postavljenom hipotezom ($2H_3$). Jednostavne procedure prilikom osnivanja, odgovornost članova samo u visini svojih uloga, nizak kapital prilikom osnivanja, fleksibilnost u upravljanju i raspodeli profita, povoljniji poreski režim u odnosu na neka druga pravna lica i jednostavna regulativa su glavne prednosti DOO, zbog kojih je ovo najzastupljenija pravna forma u Srbiji.

Najzastupljniji kapital u privrednim subjektima u Srbiji, koji se bave proizvodnjom organske hrane je domaćeg porekla, kao što je i pretpostavljeno hipotezom ($2H_4$). To se može objasniti time da domaći investitori bolje od stranih poznaju lokalno tržište organske hrane u Srbiji, ekonomsku situaciju, potrošačke navike i regulatorni okvir, pa im je lakše da donesu odluku o ulaganju svog kapitala.

Proizvođači organske hrane u Srbiji najčešće pored proizodnje, vrše njenu obradu i distribuciju, što je u potpunosti u skladu sa postavljenom hipotezom ($2H_5$). Obuhvatanjem celokupnog procesa, od proizvodnje do prodaje krajnjim kupcima, doprinosi se očuvanju kvaliteta prehrambenih proizvoda, i osigurava se da ceo lanac snabdevanja bude u skladu sa standardima organske proizvodnje. Proizvodnja, prerada i distribucija organske hrane omogućava proizvođačima da izgrade direktan odnos sa potrošačima, što može povećati lojalnost kupaca, kao i smanjenje uloge posrednika čime se u značajnoj meri mogu smanjiti troškovi i povećati zarada.

Proizvedena organska hrana u Srbiji se uglavnom izvozi na inostrana tržišta, na kojima se plasira skoro 70% ukupno proizvedenih organskih proizvoda, čime je potvrđena i ova hipoteza istraživanja ($2H_6$). To se može objasniti time da je veća potražnja za organskim prehrambenim proizvodima na tržištima najrazvijenijih zemalja, pa je i njihova cena viša, što čini ova tržišta atraktivnijim od nacionalnog. Osim toga, nadležna ministarstva i različite organizacije podržavaju izvoz poljoprivrednih proizvoda, uključujući organsku hranu, kroz subvencije, promocije i tržišne inicijative, što doprinosi rastu izvoza na inostrana tržišta. Najveći broj proizvođača organske hrane u Srbiji plasira svoje proizvode na regionalnom tržištu, koje obuhvata zemlje bivše Jugoslavije, što je u skladu sa sedmom hipotezom ovog dela istraživanja ($2H_7$). To je i očekivano, ako se ima u vidu geografska blizina i povezanost sa bivšim Jugoslovenskim republikama, kao i da njihovi stanovnici imaju slične kulturne i prehrambene navike kao potrošači u Srbiji.

Najveći broj privrednih subjekata sa tržišta organske hrane u Srbiji se ne bavi isključivo proizvodnjom organske hrane kao što je pretpostavljeno, već pored nje proizvodi i konvencionalnu hranu, pa ova hipoteza istraživanja nije potvrđena ($2H_8$). Proizvođači koji se odluče za prelazak na organsku proizvodnju obično ne mogu odmah u potpunosti preći na nju, jer organska poljoprivreda zahteva prelazni period i veću pažnju, pa kako bi održali ekonomsku

stabilnost, mogu se baviti i proizvodnjom konvencionalnih prehrambenih proizvoda. Takođe, organska proizvodnja može biti podložna većim rizicima, kao što su nepovoljne vremenske prilike, bolesti i štetočine koje se teže kontrolišu bez hemijskih sredstava. Iz tog razloga se proizvođači organske hrane mogu odlučiti i za proizvodnju konvencionalne koja može biti sigurnija, jer se mogu koristiti pesticidi i veći nivoi tehnologije za zaštitu useva. Ipak, uprkos povećanom riziku u poslovanju, najveći broj proizvođača organske hrane u Srbiji je u potpunosti prešao na proizvodnju organske hrane, ili je u periodu konverzije, što potvrđuje i devetu hipotezu ovog dela istraživanja ($2H_9$). Što se tiče vremenskog perioda koji je protekao od početka pokretanja organske proizvodnje, najveći broj privrednih subjekata u Srbiji koji se bavi proizvodnjom hrane posluje u ovom sektoru duže od 5 godina, što je u skladu sa jedanaestom hipotezom istraživanja ($2H_{11}$).

Proizvedena organska hrana u Srbiji je uglavnom biljnog porekla, što je u skladu sa postavljenom hipotezom ($2H_{10}$). S obzirom da proizvodnja organske hrane biljnog porekla zahteva manje resursa i energije, zatim da je često manje komplikovana nego stočarska, i da vegetarijanska i veganska ishrana postaju sve popularniji, najveći broj proizvođača organske hrane se preorijentisao isključivo na proizvodnju biljnog porekla. Iz tog razloga je bilo očekivano da voće i povrće, koje od organskih namirnica inače i najčešće kupuju kupci u Srbiji, predstavljaju najzastupljenije proizvode u ponudi proizvođača organske hrane, što je i potvrđeno dvanaestom hipotezom istraživanja ($2H_{12}$). Ono što može biti iznenađujuće je to da proizvođači organske hrane u Srbiji odluku o razvoju i plasiranju novih proizvoda ne donose na osnovu povratnih informacija dobijenih od strane kupaca, već na osnovu dugoročnih planova proizvodnje, što nije u skladu sa trinaestom hipotezom ($2H_{13}$). To može predstavljati veoma rizičnu strategiju u poslovanju, zbog toga što su tržište i preferencije kupaca skloni čestim promenama. Dugoročni planovi mogu pružiti opšti okvir, ali povratne informacije od kupaca omogućavaju preciznije i dinamičnije usmeravanje proizvodnje u skladu s aktuelnim potrebama tržišta.

Pozitivna stvar u poslovanju proizvođača organske hrane u Srbiji je da prate savremene trendove u oglašavanju, i da aktivno primenjuju digitalni marketing, pošto za oglašavanje svojih proizvoda najčešće koriste društvene mreže, što je u skladu sa četrnaestom hipotezom istraživanja ($2H_{14}$). To može biti veoma dobro, ako se ima u vidu da društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, TikToka i Twittera okupljaju milijarde korisnika, što omogućava pristup velikom auditorijumu, uz znatno niže troškove nego kod korišćenja tradicionalnih kanala marketinga. Pored adekvatnih kanala oglašavanja veoma je bitan i način reklamiranja kako bi se postigao pun efekat kod potrošača. Što se tiče načina reklamiranja organskih prehrambenih proizvoda, najčešće se koriste kratke reklame pomoću kojih se potrošači upoznaju sa osnovnim karakteristikama proizvoda i primenjivanim metodama proizvodnje, čime je potvrđena i ova hipoteza istraživanja ($2H_{15}$). Na taj način se stvara osećaj transparentnosti, što potrošačima pomaže da izgrade poverenje u brend, a ujedno se i pomaže edukaciji potrošača pošto veliki broj njih u stvari i ne zna šta znači "organski proizvod".

Bolje upoznavanje kupaca sa procesom proizvodnje bi trebalo da doprinese i njihovom većem razumevanju za visoke cene organske hrane, koje su znatno više od konvencionalnih i to najčešće od 10 do 30%, kao što je i pretpostavljeno šesnaestom hipotezom ($2H_{16}$). Na visoku cenu organske hrane najveći uticaj imaju manji prinosi u odnosu na konvencionalnu proizvodnju, visoki troškovi sertifikacije, povećani troškovi distribucije i skladištenja, visok inicijalni kapital i složeni sistemi kontrole kvaliteta. Kako bi se redukovali troškovi proizvodnje

neophodno je investiranje u poboljšanje samog proizvodnog procesa za šta se odlučuje najveći broj proizvođača organske hrane u Srbiji, što je u skladu sa postavljenom hipotezom ($2H_{17}$). Ulaganje u Modusrnizaciju opreme, optimizaciju procesa i automatizaciju može povećati efikasnost proizvodnje, a takođe omogućiti dobijanje zdravije i kvalitetnije organske hrane. Pogotovo ako se ima u vidu da ubedljivo najveći broj proizvođača organske hrane u Srbiji teži ka tome da proizvodi kvalitetne proizvode, i to vidi kao svoju glavnu prednost u odnosu na konkurenciju, što je u skladu sa osamnaestom hipotezom istraživanja ($2H_{18}$).

Kvalitetni organski prehrambeni proizvodi bi trebalo da doprinesu lojalnosti kupaca i izgradnji poverenja, poboljšanju reputacije, većoj usklađenosti sa standardima i regulativama, stabilnijem poslovanju i većem profitu. Da bi se poboljšao proces proizvodnje i dobili kvalitetni proizvodi neophodno je ulaganje dodatnih sredstava, pa je iz tog razloga pretpostavljeno da je najveći problem u poslovanju kod proizvođača organske hrane u Srbiji privlačenje dodatnog kapitala ($2H_{19}$). Ipak, ova hipoteza istraživanja nije potvrđena pošto se ispostavilo da je najveći problem sa kojim se proizvođači sreću u poslovanju nedovoljna potražnja kupaca. Na nisku potražnju kupaca prvenstveno utiče visoka cena organske hrane, zatim nedovoljna informisanost potrošača, nepoverenje u sertifikaciju, nedostupnost i oskudna ponuda, drugačiji ukus, sumnja u kvalitet proizvoda i subjektivne norme.

Većoj potražnji za organskom hranom bi mogla da doprinose bolja informisanost potrošača u Srbiji o zdravstvenim benefitima koji se ostvaruju konzumiranjem organske hrane, što je prema proizvođačima najveća prednost organske proizvodnje ($2H_{20}$). Organska hrana ne bi smela da sadrži ostatke veštačkih pesticida i hemikalija, zatim antibiotike, hormone i druge agense koji se mogu negativno odraziti na zdravlje ljudi, a pritom sadrži više hranljivih materija poput vitamina C, gvožđa, magnezijuma i fosfora, kao i antioksidanata, koji mogu pomoći u zaštiti organizma od oštećenja izazvanih slobodnim radikalima, pa iz tog razloga u velikoj meri može imati pozitivan uticaj po zdravlje ljudi.

Postoje značajne prednosti (snage) u poslovanju, ali i veliki broj nedostataka (slabosti) kod privrednih subjekata koji se bave proizvodnjom organske hrane u Srbiji, što je u skladu sa postavljenom hipotezom istraživanja ($2H_{21}$). Prednosti (snage) organske proizvodnje su: razvoj ruralnih sredina i lokalnih zajednica, dugoročna održivost i briga o prirodnim resursima, razvoj pratećih industija i privrednih grana, zdravlje potrošača, visoka transparentnost i poverenje, kratki lanci snabdevanja, humanije postupanje sa životinjama, očuvanje životne sredine i prirodnih ekosistema, prepoznatljivost organske hrane po vrhunskom kvalitetu, sporazumi o slobodnoj trgovini sa susednim zemljama, dobri prirodni potencijali za organsku proizvodnju hrane, direktna komunikacija proizvođača sa kupcima kao i mnoge druge. Sa druge strane evidentan je i značajan broj nedostataka (slabosti) karakterističnih za organsku proizvodnju hrane u Srbiji i to: nedostatak obrazovane radne snage, nizak standard i kupovna moć stanovništva, mali asoriman proizvoda, veća kvarljivost i manji rok trajanja, niski prinosi, visoki troškovi proizvodnje, dug period konverzije, visoke cene organskih đubriva i sirovina, otežan pristup sirovinama, nedostatak preradnih kapaciteta, problemi s kontrolom bolesti i štetočina, nepredvidljivost u proizvodnji, veća potrošnja vode u sušnim predelima, visoko poresko opterećenje, niske subvencije i druge.

Proizvođači organske hrane u Srbiji imaju veliki broj potencijalnih mogućnosti za poboljšanje poslovanja, kao i značajan broj pretnji koje ga mogu ugroziti, čime je i ova hipoteza istraživanja u potpunosti potvrđena ($2H_{22}$). Potencionalne mogućnosti (šanse) za poboljšanje

poslovanja su: rastuće tržište potrošnje, prošireni kanali distribucije, edukacija i informisanje stanovništva, komopsegovanje tradicionalne i organske proizvodnje, razvoj seoskog turizma, pristup određenim fondovima EU, ekonomija obima, bolje korišćenje biodiverziteta i životne sredine, kompletiranje celog proizvodnog procesa i druge, dok su pretnje (opasnosti): starenje seoskog stanovništva, nepovoljan uticaj životne sredine, klimatske promene i ekstremni vremenski uslovi, barijere, kvote i visoke carine, smanjena potražnja iz Evropske Unije, fluktuacija cena tržišta, stroži uslovi sertifikacije i druge.

Sumiranjem dobijenih rezultata može se zaključiti da je najveći broj privrednih subjekata u Srbiji koji se bavi proizvodnjom organske hrane veličine mikro pravnih lica, smešten u Vojvodini, osnovan kao DOO u kojem je dominantan domaći kapital, da su uglavnom izvozno orijentisani, kao i da uglavnom plasiraju svoje proizvode na tržišta bivše Jugoslavije. Proizvođači organske hrane u Srbiji najčešće sami obrađuju i distribuiraju svoje proizvode, koji su uglavnom biljnog porekla, imaju sertifikat ili su u periodu konverzije, pored organskih proizvoda čije su prodajne cene uglavnom više od konvencionalnih proizvoda od 10 do 30%, proizvode i konvencionalne namirnice, i na tržištu organske hrane su prisutni između 5 i 10 godina. Uglavnom se kao kanali oglašavanja koriste društvene mreže, gde se najčešće prikazuje proces proizvodnje i karakteristike proizvoda, uz isticanje kvaliteta proizvedenih proizvoda pošto je to prema proizvođačima njihova glavna prednost u odnosu na konkurenciju, zbog čega upravo i najviše sredstava investiraju u poboljšanje proizvodnog procesa. Osnovni problem u poslovanju za proizvođače organske hrane u Srbiji je nedovoljna tražnja kupaca, pored čega postoji još veći broj iskazanih slabosti i potencijalnih pretnji po njihovo poslovanje. Sa druge strane, postoji i veliki broj njihovih prednosti u odnosu na konkurenciju što im može omogućiti da iskoriste potencijalne šanse koje im se budu ukazale u budućnosti.

Treći deo istraživanja, u okviru doktorske disertacije, je obuhvatio ispitivanje finansijskih indikatora poslovanja privrednih subjekata iz sektora proizvodnje organske hrane, kako bi se stekao bolji uvid u njihovo finansijsko stanje i performanse. Osim toga, u okviru ovog dela istraživanja je ispitivano da li proizvođači organske hrane u Srbiji blagovremeno dostavljaju finansijske izveštaje radi njihovog objavljivanja, zatim ispravnost finansijskih izveštaja koji su podložni zakonskoj reviziji, kao i da li su eventualno korišćene određene tehnike kreativnog računovodstva sa ciljem manipulacije zaradama. Cilj ovog dela istraživanja je bio utvrđivanje finansijskih performansi i uspešnosti poslovanja kroz analizu izračunatih finansijskih pokazatelja, za privredne subjekte koji se bave proizvodnjom organske hrane u Srbiji. Takođe, utvrđeno je u kojoj meri analizirani privredni subjekti vrše blagovremeno dostavljanje finansijskih informacija, kao i njihov kvalitet odnosno ispravnost, na osnovu dobijenih mišljenja od strane revizora.

Glavni predmet ovog segmenta doktorske disertacije predstavljao je ispitivanje finansijskih pokazatelja i perspektive stabilnog poslovanja u budućnosti privrednih subjekata iz sektora proizvodnje organske hrane u Srbiji, kao i kvaliteta i blagovremenosti dostavljanja finansijskih informacija. Za te potrebe su analizirani finansijski izveštaji proizvođača organske hrane u Srbiji koji se odnose na vremenski period od 2018 do 2023. godine.

Iz ovako definisanog cilja i predmeta istraživanja, formulisana je i testirana glavna hipoteza ovog dela istraživanja da „*Privredni subjekti iz sektora proizvodnje organske hrane u Srbiji imaju dobre finansijske pokazatelje poslovanja i perspektivu stabilnog poslovanja u*

budućnosti, uz kvalitetno i blagovremeno finansijsko izveštavanje". Glavna hipoteza ovog dela istraživanja je testirana kroz 11 specifičnih hipoteza.

Likvidnost privrednih subjekata koji posluju u sektoru proizvodnje organske hrane u Srbiji je uglavnom na odgovarajućem nivou, čime je potvrđena ova hipoteza istraživanja ($3H_1$). Analiza finansijskih pokazatelja likvidnosti (koeficijenata opšte (tekuće) likvidnosti, koeficijenata redukovane (rigorozne) likvidnosti, koeficijenata trenutne likvidnosti i neto obrtnih sredstava) je pokazala da su njihove vrednosti na zahtevanom nivou, i da se nalaze na gornjim granicama, na osnovu čega se može zaključiti da proizvođači organske hrane u Srbiji najčešće iskazuju potpunu likvidnost u poslovanju.

Analizirani privredni subjekti koji se bave proizvodnjom organske hrane ne koriste dovoljno efikasno sredstva u poslovanju, s obzirom da određeni pokazatelji poslovne aktivnosti (efikasnosti) imaju niske vrednosti, i tu se prvenstveno misli na koeficijente obrta zaliha, koeficijente obrta stalne imovine i koeficijente obrta obrtne imovine, zbog čega ova hipoteza istraživanja nije potvrđena ($3H_2$). Pozitivno je to što je kod ovih pokazatelja, kao i kod većine drugih, prisutan pozitivan trend i da se njihova vrednost tokom analiziranog perioda povećava, što znači da proizvođači organske hrane u Srbiji sve efikasnije koriste imovinu u poslovanju.

Proizvođači organske hrane u Srbiji uglavnom imaju dobru finansijsku strukturu i iskazuju dobru kreditnu sposobnost, što je u skladu sa trećom hipotezom ovog dela istraživanja ($3H_3$). Dobijeni rezultati su pokazali da je tokom analiziranog perioda sosptveni kapital viši od pozajmljenog, što znači da on ima većinsko učešće u ukupnom kapitalu, i to je dobro sa aspekta sigurnosti poverilaca. Takođe, vrednosti koeficijent pokrića kamata su na izuzetno dobrom nivou pošto su više puta veće od poslovnog dobitka, kao i vrednosti koeficijenata sigurnosti dugoročnih poverilaca koje nisu na visokom nivou ali se kreću u granicama normale.

Konverzioni ciklus (ciklus gotovine) kod proizvođača organske hrane u Srbiji je najčešće na zadovoljavajućem nivou, pošto se vrednosti kreću u granicama normale, čime je i četvrta hipoteza istraživanja potvrđena ($3H_4$). Takođe je evidentan trend skraćivanja trajanja ovog ciklusa, što znači da se kod proizvođača organske hrane u Srbiji smanjuje cash-flow gap, i da je analiziranim privrednim subjektima potrebno sve manje dana da povrate svoju gotovinu.

Privredni subjekti iz sektora proizvodnje organske hrane koji su analizirani u aktuelnom istraživanju, uglavnom ostvaruju profitabilno poslovanje, što je u skladu sa petom hipotezom istraživanja ($3H_5$). Dobijeni rezultati su pokazali da većina proizvođača organske hrane u Srbiji posluje profitabilno i ostvaruje profit, što se može videti na osnovu pozitivnih vrednosti izračunatih pokazatelja profitabilnosti. Pozitivno je i to, da su stope neto i poslovnog dobitka poprilično ujednačene što ukazuje na stabilnost poslovanja, pa je to veoma dobro sa aspekta investitora koji preferiraju nizak rizik kod ulaganja svojih sredstava. Ono što nije dobro je da stope profita nisu na naročito visokom nivou, što znači da ima dosta prostora za poboljšanje rentabilnosti poslovanja i ostvarivanje veće zarade.

Na tržištu organske hrane u Srbiji ne postoji monopol ili oligopol, pošto na njemu nema jednog ili nekoliko privrednih subjekata koji mogu kontrolisati cene, čime je ova hipoteza u potpunosti potvrđena ($3H_6$). Rezultati dobijeni korišćenjem Herfindahl – Hirschman indexa (HHI) su pokazali da je na tržištu organske hrane u Srbiji tržišna koncentracija niska, što znači da na njemu postoji visok stepen konkurencije. Velika konkurencija na tržištu ima mnoge prednosti, kako za potrošače, tako i za same preduzetnike i ekonomiju u celini, kao što su niže

cene, veći izbor i poboljšanje kvaliteta proizvoda, podsticanje inovacija, veća efikasnost proizvodnje i druge.

Privredni subjekti iz sektora proizvodnje organske hrane, uglavnom imaju stabilno poslovanje, i najveći broj njih ima malu verovatnoću stečaja u bliskoj budućnosti, što je u skladu sa sedmom hipotezom ovog dela istraživanja ($3H_7$). Altmanov Z skor je upotrebljen, kako bi se proverila verovatnoća stečaja u bliskoj budućnosti, za analizirane proizvođače organske hrane u Srbiji, i rezultati su pokazali da se najveći broj njih nalazi u „bezbednoj" zoni, što znači da postoji nizak stepen verovatnoće da odu u stečaj. Tokom perioda obuhvaćenog analizom, najmanji broj proizvođača organske hrane se nalazio u „problematičnoj zoni", što znači da su imali loš kreditni bonitet i veliku verovatnoću da odu u stečaj. Na osnovu toga se može zaključiti da najveći broj proizvođača organske hrane u Srbiji, ima dobar kreditni bonitet i male šanse da u bliskoj budućnosti ode u stečaj.

Za analizirane proizvođače organske hrane u Srbiji, postoji mala verovatnoća korišćenja neke od tehnika kreativnog računovodstva, prilikom sastavljanja finansijskih izveštaja, radi upravljanja ciljnim dobitkom, što je u skladu sa osmom hipotezom ovog dela istraživanja ($3H_8$). Beneish M-Score, poznati matematički Modusl, korišćen je radi provere da li je bilo manipulacija prijavljenim zaradama, i njegovi rezultati su pokazali da postoji veoma mala verovatnoća da su analizirani proizvođači organske hrane manipulisali svojim finansijskim izveštajima. Kod ogromne većine proizvođača su dobijene vrednosti M-Scora manje od -2,22 što znači da postoje male šanse da su koristili tehnike kreativnog računovodstva prilikom sastavljanja finansijskih izveštaja.

Najveći broj privrednih subjekata iz sektora proizvodnje organske hrane u Srbiji, poštuje zakonom predviđene rokove finansijskog izveštavanja, i blagovremeno dostavlja finansijske izveštaje APR-u, čime je ova hipoteza istraživanja u potpunosti potvrđena ($3H_9$). Dobijeni rezultati su pokazali da je u 2023. godini skoro 96% proizvođača organske hrane pravovremeno dostavilo finansijske izveštaje Agenciji, što znači da je blagovremenost finansijskog izveštavanja u sektoru proizvodnje organske hrane u Srbiji na izuzetno visokom nivou. Blagovremeno finansijsko izveštavanje privrednih subjekata se najčešće veoma pozitivno ocenjuje od strane investitora, jer im omogućava lakšu procenu finansijskih performansi preduzeća i nivoa rizika, izračunavanje povrata na investiciju, upoređivanje različitih preduzeća u istoj industriji, pruža uvid u to kako preduzeće upravlja svojim resursima, kako se razvija i kako ostvaruje profit i drugo.

Finansijski izveštaji za 2023. godinu, analiziranih privrednih subjekata koji imaju zakonsku obaveza vršenja revizije svojih finansijskih izveštaja, su najčešće ocenjeni pozitivnim (nemodifikovanim) revizorskim mišljenjem, što je u skladu sa desetom hipotezom ovog dela istraživanja ($3H_{10}$). Detaljnijom analizom revizorskih mišljanja, o finansijskim izveštajima proizvođača organske hrane u Srbiji koji se odnose na 2023. godinu je utvrđeno da je najveći broj izveštaja (53%) dobio pozitivno (nemodifikovano) revizorsko mišljenje. Na osnovu toga se može zaključiti da najveći broj proizvođača organske hrane u Srbiji, sastavlja finansijske izveštaje u skladu sa važećim računovodstvenim standardima i da uglavnom ne sadrže materijalne greške, što doprinosi lakšem privlačenju investicija. To je veoma bitno u savremenom poslovanju, jer kompanije koje dobiju pozitivno revizorsko mišljenje mogu imati lakši pristup kapitalu, pošto je veća verovatnoća da će investitori i kreditori pružiti sredstva privrednim subjektima, čiji su finansijski izveštaji revizorski potvrđeni kao tačni i pouzdani.

Postoji značajan broj oblasti u poslovanju proizvođača organske hrane u Srbiji koje se mogu poboljšati kako bi u budućnosti bili uspešniji, što je u skladu sa jedanaestom hipotezom istraživanja ($3H_{11}$). Dobijeni rezultati su pokazali da privredni subjekti u Srbiji koji se bave proizvodnjom organske hrane imaju veliki broj potencijalnih oblasti u poslovanju koje bi mogli dodatno poboljšati počevši od pojedinih poslovnih aktivnosti preduzeća do kvaliteta finansijskog izveštavanja.

Glavna hipoteza ovog dela istraživanja „*Privredni subjekti iz sektora proizvodnje organske hrane u Srbiji imaju dobre finansijske pokazatelje poslovanja i perspektivu stabilnog poslovanja u budućnosti, uz kvalitetno i blagovremeno finansijsko izveštavanje*“ je potvrđena kroz 11 specifičnih hipoteza. Rezultati dobijeni korišćenjem racio analize su pokazali da proizvođači organske hrane u Srbiji uglavnom imaju dobre finansijske pokazatelje, osim pokazatelja poslovne aktivnosti koji nisu na adekvatnom nivou. Altmanov Z-skor je pokazao da najveći broj proizvođača ima malu verovatnoću odlaska u stečaj u bližoj budućnosti i da imaju dobar kreditni bonitet. Rezultati Beneish M-Scora su pokazali da za najveći broj analiziranih privrednih subjekata iz sektora proizvodnje organske hrane, postoji mala verovatnoća da koriste tehnike kreativnog računovodstva prilikom sastavljanja finansijskih izveštaja. Blagovremenost dostavljanja finansijskih izveštaja je na visokom nivou, dok je preko 50% finansijskih izveštaja dobilo pozitivno (nekvalifikovano) revizorsko mišljenje.

Značaj aktuelnog istraživanja, u okviru doktorske disertacije, ogleda se s jedne strane u utvrđivanju glavnih trendova pri kupovini organske hrane kod potrošača u Srbiji, a sa druge strane u pružanju boljeg uvida u to ko su kupci organske hrane i koje su njihove glavne karakteristike. Ovo je veoma važno s obzirom na činjenicu da socio-demografske karakteristike imaju veliki uticaj na potrošače u donošenju odluke o kupovini organske hrane. Takođe, utvrđeno je koji su to motivi i barijere koji utiču na donošenje odluka potrošača o kupovini organske hrane, kao i gde preferiraju da kupuju. Na taj način je dobijen veliki broj informacija o potrošačima organske hrane na osnovu kojih se može utvrditi obrazac ponašanja prilikom kupovine.

U okviru aktuelnog istraživanja je takođe utvrđeno koje su najčešće karakteristike proizvođača organske hrane, u koje segmente poslovanja najviše investiraju, osnovni i specifični aspekti proizvodnje, kanali i načini oglašavanja proizvoda, najveće prednosti i glavni problemi sa kojima se suočavaju u poslovanju. Na osnovu ovih informacija utvrđeno je aktuelno stanje u poslovanju proizvođača organske hrane u Srbiji, na osnovu čega je moguće identifikovati mogućnosti za poboljšanje efikasnosti, smanjenje troškova i povećanje proizvodnog kapaciteta, bolju kontrolu kvaliteta proizvoda, lakše uvođenje inovacija i bolju koordinaciju sa dobavljačima i efikasnije upravljanje lancem snabdevanja. Sve ove komponente poslovanja doprinose boljoj konkurentnosti proizvođača, omogućavajući im da efikasnije odgovore na potrebe tržišta, obezbede bolje proizvode po konkurentnijim cenama i izgrade snažniji brend.

Rezultati dobijeni finansijskom analizom doprinose proizvođačima da bolje razumeju troškove proizvodnje, distribucije i promocije. Identifikovanjem neefikasnosti i prekomernih troškova, proizvođači mogu smanjiti nepotrebne izdatke, čime poboljšavaju profitabilnost i mogu ponuditi konkurentnije cene bez ugrožavanja kvaliteta. Analizom pokazatelja likvidnosti (kao što su odnos tekućih sredstava i obaveza), proizvođači mogu osigurati da imaju dovoljno novca za obavljanje svakodnevnih poslovnih aktivnosti. Ovaj uvid pomaže da izbegnu novčane

poteškoće i obezbede stabilnost, što je ključno za dugoročni opstanak i konkurentnost. Rezultati dobijeni racio analizom su pokazali obrt imovine, i na osnovu njih proizvođači mogu optimizovati način na koji koriste svoju imovinu, kako bi povećali efikasnost i smanjili vreme zastoja ili gubitke. Na taj način mogu smanjiti operativne troškove i povećati kapacitet za proizvodnju. Na osnovu racio-analize privredna društva iz sektora organske hrane imaju bolji uvid u to koliko efikasno koriste svoje resurse za generisanje profita. Razumevanje ovih pokazatelja može im pomoći da identifikuju oblasti koje treba poboljšati kako bi povećali profitabilnost. Bolji uvid u strukturu kapitala, odnosno odnos između sopstvenih i tuđih izvora finansiranja, može olašati pronalaženje optimalnog nivoa finansiranja. Proizvođači koji pravilno balansiraju između dugoročnih i kratkoročnih obveza mogu poboljšati svoju likvidnost, što im omogućuje bolje upravljanje obavezama i investicijama u inovacije ili proširenje proizvodnje. Kvalitetno finansijsko izveštavanje čini proizvođače organske hrane atraktivnijima za investitore, banke ili državne subvencije. Kroz jasnu prezentaciju finansijskog zdravlja, proizvođači mogu lakše pribaviti sredstva za proširenje poslovanja, istraživanje novih tržišta ili unapređenje proizvodnih procesa, čime mogu povećati konkurentnost.

Bolje poznavanje aktuelnih trendova u kupovini organske hrane, karakteristika samih kupaca, proizvođača i finansijskih pokazatelja omogućava proizvođačima organske hrane u Srbiji da unaprede svoje proizvodne procese, optimizuju distribuciju, kreiraju proizvode koji odgovaraju potrebama tržišta i efektivnije upravljaju finansijama. To sve doprinosi većoj konkurentnosti na domaćem i međunarodnom tržištu, što je ključno za održivost i rast u sektoru organske hrane.

Rezultati ove studije imaju značaja, kako za kompanije koje proizvode organske prehrambene proizvode, tako i za prodavce organske hrane, regulatorne agencije za tržište, pa i same potrošače. Uzimajući u obzir zabrinutost potrošača o zdravstvenoj bezbednosti i brizi o životnoj sredini, potrebno je razviti odgovarajuće strategije. Strategije treba da se fokusiraju na specifične segmente potrošača, povećavajući svest i znanje potrošača o organskim prehrambenim proizvodima održavanjem zadovoljstva i oduševljenja kupaca. Organski proizvodi su verodostojna roba, potrošači možda neće znati da li je proizvod proizveden korišćenjem organskih ili konvencionalnih metoda osim ako nisu obavešteni o tome. Zbog toga, svest i znanje potrošača o organski proizvedenoj hrani igraju značajnu ulogu u donošenju odluka vezanih za kupovinu.

Ova studija može biti od velike pomoći proizvođačima organske hrane da identifikuju svoje ciljne potrošače tako što pokazuje uticaj socio-demografskih faktora na kupovinu organske hrane. Studija može pružiti uvid zdravstvenim i velnes kompanijama da preorijentišu svoje proizvodne i marketinške strategije, kako bi zadovoljile rastuću potražnju potrošača za izborom zdravije hrane i da efikasno osmisle svoje planove rasta i razvoja.

Nalazi sugerišu trgovcima organskih prehrambenih proizvoda da pažljivo segmentiraju svoje tržište i uokvire svoje marketinško planiranje i strategiju kako bi ubedili ove potencijalne potrošače u njegove prednosti kao što su zdrav sadržaj, odsustvo pesticida i drugih veštačkih agenasa, svežina i ekološka prihvatljivost. Pored toga, potrošači moraju biti informisani o dostupnosti organskih proizvoda, jer potrošači veruju da je dostupnost organske hrane ograničena na tržištu.

Implikacije istraživanja ogledaju se u tome da na osnovu boljeg poznavanja kupaca organske hrane, proizvođači mogu da prilagode svoju ponudu, prodavci organske hrane da osmisle odgovarajuće marketing strategije, dok država i nadležne agencije mogu uvideti značaj razvoja organske proizvodnje i benefite koje ona pruža kako stanovništvu tako i prirodi u vidu njenog očuvanja.

Najveće ograničenje planiranog istraživanja u sklopu doktorske disertacije, odnosi se na činjenicu da postoji relativno mali broj proizvođača organske hrane, kao i limitirana dostupnost finansijskih informacija (samo mali broj njih sastavlja finansijske izveštaje). Osim toga, veliki broj privrednih subjekata iz sektora organske hrane u Srbiji ima status mikro pravnih lica, pa nema zakonsku obavezu korišćenja MSFI, što umanjuje broj i kvalitet dostupnih finansijskih informacija. Racio analiza (analiza pomoću finansijskih pokazatelja) je koristan alat za procenu finansijskog zdravlja i uspešnost poslovanja privrednog društva, ali kao i svaka vrsta analize ima i određena ograničenja, koja treba imati na umu prilikom tumačenja njenih rezultata. Prvo ograničenje se odnosi na to da se zasniva na istorijskim podacima pošto koristi informacije iz finansijskih izveštaja koji se odnose na prethodne obračunske periode, pa zbog toga nije dobra u predviđanju budućih performansi, i može biti irelevantna ako se uslovi poslovanja brzo menjaju. Drugo ograničenje se odnosi na to da privredna društva imaju mogućnost korišćenja različitih računovodstvenih politika (obračun amortizacije, metode vrednovanje zaliha i druge), a one mogu imati veliki uticaj na prikazani poslovni rezultat. Iz tog razloga je otežano poređenje između različitih privrednih društava, kako onih koji posluju u drugim delatnostima, tako i unutar iste delatnosti. Treće ograničenje se odnosi na potencijalnu manipulaciju finansijskim izveštajima, pa ako privredna društva "ulepšavaju" finasijske izveštaja i racio analiza postaje nepouzdana. Potencijalna infalacija u ranijim obračunskim periodima takođe predstavlja ograničenje pošto tada brojek u finansijkim izveštajima ne odražavaju stvarnu kupovnu moć. Vanredna prodaja imovine, dobici od tužbi ili vanredni troškovi mogu značajno uticati na racije (pokazatelje), a samim tim i na zaključke donešene na osnovu njih. Značajno ograničenje može biti i prikazivanje rezultata racio analize pomoću proseka u grani, jer pojedini ekstremi u određenoj meri mogu defirmisati dobijene rezultate. Osim gore pomenutih ograničenja, za pojedine racio pokazatelje nisu unapred date normale, pa zbog toga u zavisnosti od analitičara koji ih tumače mogu se razlikovati i donešeni zaključci.

Rezultati dobijeni anketiranjem proizvođača možda ne odražavaju potpuno realno stanje na tržištu organske hrane u Srbiji, pošto svi regioni u Srbiji nisu podjednako zastupljeni. To znači da je svaki region u Srbiji specifičan i da se problemi i organizacija proizvodnje razlikuju od regiona do regiona.

Uprkos značajnom nalazu ove studije, postoje neka ograničenja koja se moraju uvažiti prilikom interpretacije rezultata vezano za kupce organske hrane. Prvo, u ovom istraživanju su samo neki odabrani faktori razmatrani kako bi se ispitao uticaj na stav potrošača prema organskoj hrani. Drugo, u uzorku nisu podjedako zastupljene sve kategorije potrošača, usled čega su korišćene neparametrijske tehnike koje su manje osetljive na neujednačen uzorak.

Na osnovu zaključaka i ograničenja aktuelnog istraživanja mogu se izvući određene smernice za buduća istraživanja. Buduća istraživanja bi mogla obuhvatiti veći broj proizvođača organske hrane u Srbiji, uz podjednaku zastupljenost po regionima kako bi se dobili rezultati koji realnije prikazuju stanje na tržištu proizvodnje organske hrane u Srbije. Takođe, mogli bi

se obuhvatiti proizvođači organske hrane iz susednih zemalja kako bi se izvršilo poređenje sa njima i utvrdilo koliko su privredni subjekti koji se bave proizvodnjom organske hrane u Srbiji konkuretni na širem regionalnom tržištu. Takođe, uključivanjem u istraživanje potrošača iz zemalja bivše Jugoslavije ili šire mogao bi se bolje profilisati profil regionalnog tipičnog kupca organske hrane, što je izuzetno bitno za konkurentnost ako se ima u vidu da proizvođači organske hrane u Srbiji uglavnom izvoze svoje proizvode na tržišta okolnih zemalja.

6. LITERATURA

Abbas, F., Iqbal, S., Aziz, B., and Yang, Z. (2019). The impact of bank capital, bank liquidity and credit risk on profitability in postcrisis period: A comparative study of US and Asia. *Cogent Economics & Finance*, 7(1), 1-18. https://doi.org/10.1080/23322039.2019.1605683

Abdullah-Rashid, C. (2018). Efficiency of Financial Ratios Analysis for Evaluating Companies'Liquidity. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 110-123. https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p110

Abed, I.A., Hussin, N., Ali, M.A., Haddad, H., Shehadeh, M., and Hasan, F.A. (2022). Creative Accounting Determinants and Financial Reporting Quality: Systematic Literature Review. *Risks*, 10(4), 76. https://doi.org/10.3390/risks10040076

Adem, A., Çolak, A., and Dağdeviren, M. (2018). An integrated Modusl using SWOT analysis and Hesitant fuzzy linguistic term set for evaluation occupational safety risks in life cycle of wind turopsege. *Safety Science*, 106, 184-190. https://doi.org/10.1016/j.ssci.2018.02.033

Adelopo, I., Vichou, N., and Cheung, K. (2021). Capital, liquidity, and profitability in European banks. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 33(1), 23-35. https://doi.org/10.1002/jcaf.22522

Adewale, C., Reganold, J.P., Higgins, S., Evans, R.D., and Carpenter-Boggs, L. (2018). Improving carbon footprinting of agricultural systems: Boundaries, tiers, and organic farming. *Environmental Impact Assessment Review*, 71, 41-48. https://doi.org/10.1016/j.eiar.2018.04.004

Adur, M.D., Wiyani, W., and Ratri, A.M. (2018). Analisis kinerja keuangan perusahaan rokok. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(2). https://doi.org/10.26905/jbm.v5i2.2664

Aertsens, J,. Mondelaers, K,. Verbeke, W,. Buysse, J,. and Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal,* 113(11), 1353-1378. https://doi.org/10.1108/00070701111179988

Ahmed, A., and Mwangi, L. (2022). Working Capital Management and Financial Performance of Small and Medium Enterprises in Garissa County, Kenya. *International Journal of Current Aspects in Finance, Banking and Accounting*, 4(1), 56-71. https://doi.org/10.35942/ijcfa.v4i1.229

Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., and Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120334. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334

Ajanthan, A. (2013). A Nexus between liquidity and profitability: A study of trading companies in Sri Lanka. *European Journal of Business and Management*, 5(7), 221-237. DOI: 10.12691/jfa-7-1-4

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Akpanuko, E.E., and Uvišen, N.J. (2018). The influence of creative accounting on the credibility of accounting reports. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 16(2), 292-310. https://doi.org/10.1108/JFRA-08-2016-0064

Akgün, A.İ., and Memiş Karataş, A. (2021). Investigating the relationship between working capital management and business performance: evidence from the 2008 financial crisis of EU-28. *International Journal of Managerial Finance*, 17(4), 545-567. https://doi.org/10.1108/IJMF-08-2019-0294

Akhlaq, A., and Ahmed, E. (2016). Gender differences among online shopping factors in Pakistan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 7(1), 74-89. DOI: 10.15388/omee.2016.7.1.14216

Akram, M.W., Akram, N., Wang, H., Andleeb, S., Rehman, C.U., Kashifand, U., and Hassan, S.F. (2020). Socioeconomics Determinants to Adopt Agricultural Machinery for Sustainable Organic Farming in Pakistan: A Multinomial Probit Modusl. *Sustainability*, 12(23), 9806. https://doi.org/10.3390/su12239806

Akram, M.W., Akram, N., Hongshu, W., and Mehmood, A. (2019). An assessment of economic viability of organic farming in Pakistan. *Custos e Agronegocio*, 15(1), 141-169. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/331985105_An_Assessment_of_Economic_Viability_of_Organic_Farming_in_Pakistan

Akter, S., Ali, S., Fekete-Farkas, M., Fogarassy, C., and Lakner, Z. (2023). Why Organic Food? Factors Influence the Organic Food Purchase Intension in an Emerging Country (Study from Northern Part of Bangladesh). *Resources*, 12(1), 5. https://doi.org/10.3390/resources12010005

Albijanić, M. (2013). *Strategijski menadžment*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Aldehayyat, J.S., and Anchor, J.R. (2008). Strategic planning tools and techniques in Jordan: Awareness and use. *Strategic Change*, 17(7-8), 281-293. DOI: 10.1002/jsc.833

Alcalde, R., Armiño, C.A., and García, S. (2022). Analysis of the Economic Sustainability of the Supply Chain Sector by Applying the Altman Z-Score Predictor. *Sustainability*, 14(2), 851. https://doi.org/10.3390/su14020851

Ali, T., and Ali, J. (2020). Factors affecting the consumers' willingness to pay for health and wellness food products. *Journal of Agriculture and Food Research*, 2, 100076. https://doi.org/10.1016/j.jafr.2020.100076

Ali, B.J. (2021). Consumer attitudes towards healthy and organic food in the Kurdistan region of Iraq. *Management Science Letters*, 11(7), 2127-2134. https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.2.015

Alotoum, F.J., and Nimri, R.S. (2015). Antecedents of Environmental Buying Behavior: Case of the Jordanian Market. *International Journal of Business and Management*, 10(9), 240-250. DOI: 10.5539/ijbm.v10n9p240

Altman, E.I. (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23(4), 589-609. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/2978933

Altaf, N., and Ahmad, F. (2019). Working capital financing, firm performance and financial constraints. Empirical evidence from India international. *International Journal of Managerial Finance*, 15(4), 464-477. DOI: 10.1108/IJMF-02-2018-0036

Amalia, F.A., Sosianika, A., and Suhartanto, D. (2020). Indonesian millennials' halal food purchasing: Merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185-1198. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748

Amar, S., Idris., Pratama, I., and Anis, A. (2022). Exploring the Link between Income Inequality, Poverty Reduction and Economic Growth: An ASEAN Perspective. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2), 24-41. Retrieved from https://repo.uum.edu.my/id/eprint/27745

Amat O., Blake, J., and Dowds, J. (1999). The ethics of creative accounting, Economics Working Paper. *Journal of Economic literature classsification*, 1-17. Retrieved from https://econ-papers.upf.edu/papers/349.pdf

Amin, A. (2015). Pengaruh Perputaran Kas, Perputaran Persediaan, Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Food And Beverageyang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Akmen. *Jurnal Ilmiah*, 525-533. https://doi.org/10.37476/akmen.v12i4, 12(4), 525-533.

Anghelcev, G., McGroarty, S., Sar, S.S., Moultrie, J.L., and Huang, Y. (2020). Marketing processed organic foods: the impact of promotional message framing (vice vs. virtue advertising) on perceptions of healthfulness. *Journal of Food Products Marketing*, 26(6), 401-424. https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1792022

Anić, I.D., Jelenc, L., and Šebetić, N. (2015). Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj Županiji. *Ekonomska misao i praksa*, 24(2), 367-388. Retrieved from https://hrcak.srce.hr/file/220316

Anikin, D., Finogenova, Y., Subbota, K., and Ermakova, A. (2023). Developing the Esg Rating Methodology for Russian Companies. *Journal of Law and Sustainable Development,* 11(1), e0308. https://doi.org/10.37497/sdgs.v11i1.308

Anjum, S. (2012). Business Bankruptcy Prediction Modusls: A Significant Study of the Altman's Z-Score Modusl. *Asian journal of management research*, 3(1), 212-219. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2128475

Antunović, Z., Šalavardić, Ž., Samac, D., Zmaić, K., and Novoselac, J. (2024). Development potentials and SWOT analysis of organic animal husbandry in the Republic of Croatia and its comparison with the EU. *Journal of Central European Agriculture*, 25(3), 647-660. https://doi.org/10.5513/JCEA01/25.3.4363

Ankamah-Yeboah, I., Nielsen, M., and Nielsen, R. (2016). Price premium of organic salmon in Danish retail sale. *Ecological Economics*, 122, 54-60. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.028

Annunziata A., Agovino M., and Mariani A. (2019). Sustainability of Italian families' food practices: Mediterranean diet adherence comopseged with organic and local food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 206, 86-96. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.155

Apriyana, N., and Rahmawati, D. (2017). Pengaruh profitabilitas, solvabilitas, ukuran perusahaan, dan ukuran kap terhadap audit delaypada perusahaan properti dan real estate yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2013-2015. *Jurnal NOMINAL*, 6(2), 108-124. DOI: 10.21831/nominal.v6i2.16653

Apostolos, G., Ioannis, G., Petros, K., and Koukkou, T. (2019). Investigation of financial distress with a dynamic logit based on the linkage between liquidity and profitability status of listed firms. *Journal of the Operational Research Society*, 70(10), 1817-1829. https://doi.org/10.1080/01605682.2018.1460017

Arini, S.A., Samrotun, Y.C., and Masitoh, E. (2021). Determinant of Financial Ratio Analysis to Financial Distress. *Jambura Science of Management*, 3(1), 26-35. https://doi.org/10.37479/jsm.v3i1.6962

Asami, D.K., Hong, Y.J., Barrett, D.M., and Mitchell, A.E. (2003). Comparison of the total phenolic and ascorbic acid content of freeze-dried and airdried marionberry, strawberry and corn grown using conventional. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 51, 1237-1241. Retrieved from https://ucanr.edu/datastoreFiles/234-246.pdf

Aschemann-Witzel, J., and Zielke, S. (2017). Can't buy me green? a review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *The Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211-251. https://doi.org/10.1111/joca.12092

Asche, F., Larsen, T.A.. Smith, M.D., Sogn-Grundvåg, G., and Young, J.A. (2015). Pricing of eco-labels with retailer heterogeneity. *Food Policy*, 53, 82-93. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.04.004

Asniwati. (2020). Pengaruh rasio likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas terhadap kinerjakeuangan pada pt. midi utama Indonesia tbk yang terdaftar di bursa efek Indonesia. *Jurnal Economix*, 8(1), 246-257. Retrieved from https://ojs.unm.ac.id/economix/article/view/14271/8387

Atul, U.N., Sari, Y.N.I., and Lestari, Y.J. (2022). Analisis Rasio Keuangan Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Tsm*, 2(3), 89-96. DOI: 10.34208/ejatsm.v2i3.1396

Azzurra, A., Massimiliano, A., and Angela, M. (2019). Measuring sustainable food consumption: A case study on organic food. *Sustainable production and consumption*, 17, 95-107. https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.09.007

Awad, T.A. (2011). Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55-73. https://doi.org/10.1108/17590831111115240

Awolowo, I.F., Garrow, N., Clark, M.C., and Chan, D. (2018). Accounting Scandals: Beyond Corporate Governance. *9th Conference on Financial Markets and Corporate Governance (FMCG) 2018*. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3101057

Aydın, H., and Aydin, C. (2022). Investigating consumers' food waste behaviors: An extended theory of planned behavior of Turkey sample. *Cleaner Waste Systems*, 3, 100036. https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100036

Aydogdu, M.H., and Kaya, F. (2016). Factors Affecting Consumers' Consumption of Organic Foods: A Case Study in GAP -Şanlıurfa in Turkey. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 22(2), 347-359. Retrieved from https://jast.modares.ac.ir/article-23-13340-en.pdf

Babanskaya, A.S., Telegina, Z.A., Kolomeeva, E.S., Minaeva, V.M., Tikunova, A.S., Usanov, A.U., and Tryastsina, N.Y. (2023). Analysis of the Financial State and Efficiency of Activities of Organic Producers in Russia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 1916-1927. DOI: 10.37394/23207.2023.20.167

Bakare, T.O., Olanrewaju, N.A., Almustapha, A.A., and Wale, O.K. (2022). Big bath accounting: motives, techniques and possibilities of prevention. *Journal of Management and Business Studies (JOMBS)*, 1(1), 71-80. Retrieved from https://journals.iuiu.ac.ug/index.php/jombs/article/view/155

Balamuralikrishna, R., and Dugger, J.C. (1995). SWOT analysis: A management tool for initiating new programs in vocational schools. *Journal of Vocational and Technical Education*, 12(1), 36-41. Retrieved from https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ514327.pdf

Baños-Caballero, S., García-Teruel, P.J., and Martínez-Solano, P. (2019). Net operating working capital and firm value: a cross-country analysis. *BRQ Business Research Quarterly*, 23(3), 1-17. https://doi.org/10.1016/j.brq.2019.03.003

Banos-Caballero, S., Garcıa-Teruel, P.J., and Martınez-Solano, P. (2016). Financing of working capital requirement, financial flexibility and SME performance. *Journal of Business Economics and Management,* 17(6), 1189-1204. https://doi.org/10.3846/16111699.2015.1081272

Banytė, J., Brazionienė, L., and Gadeikienė, A. (2010). Investigation of green consumer profile: A case of Lithuanian market of eco-friendly food products. *Economics and Managament*, 15, 374-383. Retrieved from https://etalpykla.lituanistika.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367177972840/J.04~2010~1367177972840.pdf

Barański, M., Rempelos, L., Iversen, P.O., and Leifert, C. (2017). Effects of organic food consumption on human health; the jury is still out! *Food & nutrition research*, 61(1), 1287333. https://doi.org/ 10.1080/16546628.2017.1287333

Barański, M., Średnicka-Tober, D., Volakakis, N., et al., (2014). Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses. *British Journal of Nutrition*, 112(5), 794-811. https://doi.org/ 10.1017/S0007114514001366

Barjaktarović, L., Jović, Z., and Milojević, M. (2024). *Poslovne finansije*. Univerzitet Singidunum. Beograd, Srbija.

Barkley, A. (2002). Organic food growth: Producer profits and corporate farming. For presentation at the 2002 *Risk and Profit Conference*, Department of Agricultural Economics, Kansas State University, Manhattan, Kansas, August 15-16, 2002.Retrieved from https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=5c03bc7621cbb381cf819119e4b615b230610e56

Basha, M.B., Mason, C., Shamsudin, M.F., Hussain, H.I., and Salem, M.A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01219-8

Başyiğit, M., and Kart, E.U. (2022). Analysis of Turkey's Base Metal Ore Exports by Herfindahl Hirschman Concentration Index. *Gazi Journal of Engineering Sciences*, 8(2), 237-246. doi:10.30855/gmbd.0705007

Batte, M.T., Hooker, N., Tomothy, C.H., and Beaverson, J. (2007). Putting Their Money Where Their Mouths Are: Consumer Willingness to Pay for Multi-ingredient, Processed Organic Food Products. *Food Policy*, 32(2), 145-159. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2006.05.003

Baudry, J., Touvier, M., Allès, B., Péneau, S., Hercberg, S., and Kesse-Guyot, E. (2016). Typology of eaters based on conventional and organic food consumption: results from the NutriNet-Santé cohort study. *British Journal of Nutrition*, 116(4) 700-709. https://doi.org/10.1017/S0007114516002427

Bazaluk, O., Yatsenko, O., Zakharchuk, O., Ovcharenko, A., Khrystenko, O., and Nitsenko, V. (2020). Dynamic Development of the Global Organic Food Market and Opportunities for Ukraine. *Sustainability*, 12(17), 1-19. https://doi.org/10.3390/su12176963

Becker, N., Tavor, T., Friedler, L., and Bar (Kutiel), P. (2016). Consumers' preferences toward organic tomatoes: A comopseged two-phase revealed-stated approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 28(1), 1-17. https://doi.org/10.1080/08974438.2014.940123

Benbrook, C.M., and Baker, B.P. (2014). Perspective on dietary risk assessment of pesticideresidues in organic food. *Sustainability*, 6(6), 3552-3570. https://doi.org/10.3390/su6063552

Bender, I., Edesi, L., Hiiesalu, I., Ingver, A., Kaart, T., Kaldmäe, H., Talve, T., Tamm, I., and Luik, A. (2020). Organic carrot (Daucus carota L.) production has an advantage over

conventional in quantity as well as in quality. *Agronomy*, 10(9), 1420. https://doi.org/10.3390/agronomy10091420

Bernacchia, R., Preti, R., and Vinci, G. (2016). Organic and conventional foods: Differences in nutrients. *Italian journal of food science*, 28(4), 565-578. https://doi.org/10.14674/1120-1770/ijfs.v224

Belak, V. (2011). *Poslovna forenzika i forenzično računovodstvo*. Belak Excellens, Zagreb.

Beltrán-Esteve, M., and Reig-Martínez, E. (2014). Comparing conventional and organic citrus grower efficiency in Spain. *Agricultural Systems*, 129, 115-123. https://doi.org/10.1016/j.agsy.2014.05.014

Benzaghta, M.A., Elwalda, A., Mousa, M.M., and Erkan, I. (2021). SWOT analysis applications: An integr T analysis applications: An integrative liter e literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73. https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148

Bhasin, M. L. (2016). Survey of creative accounting practices: An empirical study. *Wulfenia Journal*, 23(1), 143-162. Retrieved from https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1874983

Bhati, A., Anand, S., and Sanu, S.K. (2022). SWOT and Feasibility Analysis of Organic Farming in the Ghaziabad District of Uttar Pradesh, India. *Research Journal of Agricultural Sciences An International Journal*, 13(6), 1733-1740. Retrieved from http://rjas.org/Article/Article/4343

Bielski, S., Zielińska-Chmielewska, A., and Marks-Bielska, R. (2021). Use of Environmental Management Systems and Renewable Energy Sources in Selected Food Processing Enterprises in Poland. *Energies*, 14(11), 3212. https://doi.org/10.3390/en14113212

Boboli, I., Thoma, L., and Mano, R. (2023). Who is Paying Više for Organic Food? - Evidence from a Developing Country Considering Socio-Demographic Characteristics of Consumers. *Wseas transactions on business and economics*, 20, 1167-1177. DOI: 10.37394/23207.2023.20.104

Bojkovska, K., Dojhinovski, T., Jankulovski, N., Joshevska, E., and Najdovski, B. (2016). Contemporary approaches for consumer segmentation according to the level of ecological responsibility: The case of the Republic of Macedonia. *Food and Environment Safety,* 15(2), 155-164. Retrieved from http://fia-old.usv.ro/fiajournal/index.php/FENS/article/view/218

Bolek, M., and Wiliński, W. (2012). The influence of liquidity on profitability of polish construction sector companies. *e-Finanse: Financial Internet Quarterly*, 8, 38-52. Retrieved from https://www.econstor.eu/bitstream/10419/66742/1/721357075.pdf

Bowen, S., Brenton, J., and Elliott, S. (2019). *Pressure cooker: Why home cooking won't solve our problems and what we can do about it*. Oxford University Press.

Bowers, D. (2000). Cooking Trends Echo Changing Roles of Women. *Food Review/ National Food Review*, 23(1), 1-7. DOI: 10.22004/ag.econ.205513

Bošnjak, K. (2007). *Čimbenici uspješnosti plasmana ekološke hrane na hrvatskom tržištu*. Zagreb: Faculty of Economics and Business.

Bradford-Knox, R. (2017). Approaches to and the management of the audit process in the food industry. *British Food Journal*, 119(4), 759-770. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0484

Bragg, S.M. (2012). "*Financial Analysis: A Controller's Guide 2nd Edition*". John Wiley & Sons (Wiley). New Jersey, USA.

Brandt, K., Leifert, C., Sanderson, R., and Seal, C.J. (2011). Agroecosystem management and nutritional quality of plant foods: the case of organic fruits and vegetables. *Critical Reviews in Plant Sciences,* 30(1-2), 177-197. https://doi.org/10.1080/07352689.2011.554417

Brantsæter, A.L., Ydersbond, T.A., Hoppin, J.A., Haugen, M., and Meltzer, H.M. (2017). Organic Food in the Diet: Exposure and Health Implications. *Annual Review of Public Health*, 38, 295-313. https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-031816-044437

Bravo, P.C., Cordts, A., Schulze, B., and Spiller, A. (2013). Assessing Determinants of Organic Food Consumption Using Data from the German National Nutrition Survey II. Food *Quality and Preference*, 28(1), 60-70. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.010

Brigham, E.F., and Gapensky, L.C. (1991). "*Financial Managament – Theory and Practise*". The Dryden Press. Chicago, USA.

Brožová, I., and Vaněk, J. (2013). Assessment of economic efficiency of conventional and organic agricultural enterprises in a chosen region. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae brunensis*, 61(2) 297-307. DOI: 10.11118/actaun201361020297

Brožová, I., and Beranová, M. (2017). A Comparative Analysis of Organic and Conventional Farming. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 9(1) 3-15. DOI: 10.22004/ag.econ.262445

Brown, E., Dury, S., and Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite*, 53(2), 183-188. https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.06.006

Bruschi, V., Shershneva, K., Dolgopolova, I., Canavari, M., and Teuber, R. (2015). Consumer perception of organic food in emerging markets: Evidence from Saint Petersburg, Russia. *Agribusiness*, 31(3), 414-432. https://doi.org/10.1002/agr.21414.

Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., and Guszak, I. (2013). Organic Food Consumers Purchase Patterns – Insights from Croatian Market, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 472-480. DOI: 10.5901/mjss.2013.v4n11p472

Brčić Stipčević, V., Petljak, K., and Guszak, I. (2011). Distribution channels and characteristic of organic food market. *Business Logistics in Modusrn Management*, 11, 111-125. Retrieved from https://ideas.repec.org/a/osi/bulimm/v11y2011p111-125.html

Brčić-Stipčević, V., and Petljak, K. (2011). Research on organic food purchase in Croatia, *Tržište*, 23(2), 189-207. Retrieved from https://hrcak.srce.hr/78925

Breton, G., and Stolowy, H. (2008). A framework for the classification of accounts manipulations. *HEC Accounting & Management Control Working Paper*, 708/2000. https://doi.org/10.2139/ssrn.263290

Brummer, N., and Zander, K. (2020). Drivers of organic food choice in Germany – the case of young adults. *Organic Agriculture*, 10(1/2), 57-64. DOI:10.1007/s13165-020-00306-2

Bruschi, V., Shershneva, K., Dolgopolova, I., Canavari, M., and Teuber, R. (2015). Consumer Perception of Organic Food in Emerging Markets: Evidence from Saint Petersburg, Russia. *Agribusiness*, 31(3). https://doi.org/10.1002/agr.21414

Brył, P. (2018). Organic food online shopping in Poland. *British Food Journal*, 120(5), 1015-1027. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0517.

Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746. https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.012

Bokkers, E.A.M., and De Boer, J.M. (2009). Economic, ecological, and social performance of conventional and organic broiler production in the Netherlands. *British Poultry Science*, 50(5), 546-557. https://doi.org/10.1080/00071660903140999

Bósquez, C.N.G., Arias-Bolzmann, L.G., and Martínez Quiroz, A.K. (2022). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536-550. https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340

Buntu, B. (2023). Analisis Rasio Likuiditas, Rasio Leverage dan Profitabilitas Pada PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 1-14. https://doi.org/10.55049/jeb.v15i1.142

Buttinelli, R., Cortignani, R., and Dono, G. (2021). Financial sustainability in Italian Organic Farms: an analysis of the FADN Sample. *Economia agro-alimentare*, 23(3), 1-32. DOI: 10.1108/AFR-07-2020-0107

Cahyati, A.D., and Anita, A. (2019). Pengaruh profitabilitas, solvabilitas, dan opini auditor terhadap audit delay dengan ukuran perusahaan sebagai variabel peModusrasi. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntasi (PETA)*, 4(2), 106-127. https://doi.org/10.51289/peta.v4i2.408

Campbell, J.L., Mauler, L.M., and Pierce, S.R. (2018). A review of derivatives research in accounting and suggestions for future work. *Journal of Accounting Literature*, 42, 44-60. https://doi.org/10.1016/j.acclit.2019.02.001

Candraningtiyas, E.G., Sulinda, N.G., and Wahyuni, M.A. (2017). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, solvabilitas, dan ukuran kantor akuntan publik terhadap audit delaypada perusahaan perbankan yang terdaftar di bEI Tahun 2012-2015. *e-journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, 8(2).

Caracciolo, F., and Lombardi, P.A. (2012). A new-institutional framework to explore the trade-off between agriculture, environment and landscape. *Economics and Policy of Energy and the Environment*, 3(3), 135-154. DOI: 10.3280/EFE2012-003009

Cardozo, A., Minga, J., Akintui, J., and Rodríguez, V. (2023). Corporate indebtedness and profitability of a private school listed on the Lima Stock Exchange (LSE). *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(1), 1-8. https://doi.org/10.51798/sijis.v4i1.597

Carrington, M.J., Neville, B.A., and Whitwell, G.J. (2014). Lost in translation: exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022

Carrión-Bósquez, N., Ortiz-Regalado, O., Naranjo Armijo, F., Veas-González, I., Llamo-Burga, M., and Guerra-Regalado, W.F. (2024). Influential factors in the consumption of organic products: The case of Ecuadorian and Peruvian millennials. *Multidisciplinary Business Review*, 17(1), 49-63. https://doi.org/10.35692/07183992.17.1.5

Carrión Bósquez, N.G., Arias-Bolzmann, L.G., and Martínez Quiroz, A.K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536-550. https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340

Carlson, A., and Jaenicke, E. (2016). Changes in Retail Organic Price Premiums from 2004 to 2010. *Economic Research Report,* 242448, United States Department of Agriculture, Economic Research Service. DOI: 10.22004/ag.econ.242448

Cavite, H.J., Mankeb, P., Kerdsriserm, C., Joedsak, A., Direksri, N., and Suwanmaneepong, S. (2022). Do behavioral and socio-demographic factors determine consumers' purchase intention towards traceable organic rice? Evidence from Thailand. *Organic Agriculture*, 12, 243-258. https://doi.org/10.1007/s13165-022-00387-1

Celestin, M., and Vanitha, N. (2018). The biggest accounting scandals of the century and how to protect yourself. *Indo American Journal of Multidisciplinary Research and Review (IAJMRR)*, 4(2), 59-65. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Mbonigaba-Celestin/publication/385958296_The_biggest_accounting_scandals_of_the_century_and_how_to_protect_yourself/links/673da087c1b80e56164f9057/the-biggest-accounting-scandals-of-the-century-and-how-to-protect-yourself.pdf

Ceña, D.P., Blanco, C.A., Garcia, R.J., Barrera, V.H., Garrido, P.C., Martinez, E.P., and de-las-Peñas, C.F. (2011).Time trends in leisure time physical activity and physical fitness in elderly people: 20 year follow-up of the Spanish population national health research. *BMC Public Health*, 11, 799. https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-799

Chambi, I. (2020). Efectos del sistema de pago de igv mensual en la liquidez y rentabilidad de las mypes. *Revista de Investigaciones: Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno*, 9(3), 1-14. Retrieved from https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7616770

Chang, H.H., and Meyerhoefer, C.D. (2020). COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448-465. https://doi.org/10.1111/ajae.12170

Chang, O.H., and Chow, C.W. (1999). The balanced scorecard: A potential tool for supporting change and continuous improvement in accounting education. *Issues in Accounting Education*, 14(3), 395-412. https://doi.org/10.2308/iace.1999.14.3.395

Changwony, F.K., and Patersonm A.S. (2019). Accounting practice, fiscal decentralization and corruption. *The British Accounting Review*, 51(5), 100834. https://doi.org/10.1016/j.bar.2019.04.003

Chatterjee, S., and Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management,* 53, 102103. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103

Chattopadhyay, A., and Khanzode, P. (2020). An empirical study on awareness and consumption pattern of organic food in Bengaluru city, the it capital of India: an analysis with respect to different demographic factors and availability of organic food products in Bengaluru. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 7(1), 276-296. DOI: 10.5281/zenodo.2555291

Chekima, B., Oswald, A.I., Wafa, S.A., and Chekima, K. (2017). Narrowing the gap: factors driving organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 166(10), 1438-1447. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.086

Chen, B., Saghaian, S., and Zheng, Y. (2018). Organic Labelling, Private Label, and US Household Demand for Fluid Milk. *Applied Economics*, 50(28), 3039-3050. https://doi.org/10.1080/00036846.2017.1414936

Chen, J., Lobo, A., and Rajendran, N. (2014). Drivers of organic food purchase intentions in mainland China - evaluating potential customers' attitudes, demographics and segmentation. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 346-356. https://doi.org/10.1111/ijcs.12095.

Chermack, T.J., and Kasshanna, B.K. (2007). The use and misuse of SWOT analysis and implications for HRD professionals. *Human Resource Development International*, 10(4), 383-399. https://doi.org/10.1080/13678860701718760

Chitra, R., Balasudarsun, N.L., Sathish, M., and Jagajeevan, R. (2023). Supply chain Moduslling in organic farming for sustainable profitability. *Agricultural Economics – Czech*, 69(6), 255-266. https://doi.org/10.17221/44/2023-AGRICECON

Choriliyah, S., Sutanto, H.A., and Hidayat, D.S. (2016). Reaksi Pasar Modal Terhadap Penurunan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Atas Saham Sektor Industri Transportasi Di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Economic Education*, 5(1), 1-10. Retrieved from https://journal.unnes.ac.id/sju/jeec/article/view/13011

Clark, M., and Tilman, D. (2017). Comparative analysis of environmental impacts of agricultural production systems, agricultural input efficiency, and food choice.

Environmental Research Letters, Volume, 12(6), 064016. DOI 10.1088/1748-9326/aa6cd5

Ciocan, C.C. (2017). True and Fair View: Incentive or Inhibitor for Creative Accounting? *"Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series*, 16(1), 451-455. Retrieved from https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2017/Section-V/11.pdf

Ciolac, R. (2021). Rural tourist village-a projection between tradition and profitability. Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, *Management Agricol*, 23(1), 104-110. Retrieved from https://www.lsma.ro/index.php/lsma/article/view/1927

Cobanoglu, F., Kucukyilmaz, K., Cinar, M., and Bozkurt, M. (2014). Comparing the Profitability of Organic and Conventional Broiler Production. *Revista Brasileira de Ciência Avícola*, 16(1), 89-95. https://doi.org/10.1590/S1516-635X201400010001

Collins, R.D., Selin, N.E., De Weck, O.L., and Clark, W.C. (2017). Using inclusive wealth for policy evaluation: Application to electricity infrastructure planning in oil-exporting countries. *Ecological Economics*, 133, 23-34. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.11.013

Connolly L., Moran., B., and McDonnell, J. (2008). Financial performance of organic farming. In: *Proceedings Teagasc Organic Production Research Conference*, Tullaviše, December 2, 2008: 99-106. Retrieved from https://orgprints.org/id/eprint/19876/1/L.ConnollyConfPaper08.pdf

Connor, D.J. (2022). Organic agriculture cannot feed the world. *Field Crops Research*, 106(2), 187-190. https://doi.org/10.1016/j.fcr.2007.11.010

Corsi, A., Borsotto, P., Borri, I., and Strøm, S. (2009). *Diversification of the marketing chains among organic producers*. Beijing, China: International Association of Agricultural Economists Conference. DOI: 10.22004/ag.econ.51422

Costa, S., Zepeda, L., and Sirieix, L. (2014). Exploring the social value of organic food: A qualitative study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 228-237. https://doi.org/10.1111/ijcs.12100

Cozzio, C., Volgger, M., Taplin, R., and Woodside, A.G. (2020). Nurturing tourists' ethical food consumption: testing the persuasive strengths of alternative messages in a natural hotel setting. *Journal of Business Research*, 117, 268-279. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.050

Cramer-Flood, E. (2022). *Global Ecommerce Forecast 2022*. Retrieved from https://www-emarketer-com.ezproxy.lib.ryerson.ca/content/global-ecommerce-forecast-2022

Cramer-Flood, E., Birdsall, W., Liu, C., Mukhopadhyay, R., Shum, S., and Vahle, P. (2020). *Global ecommerce 2020: Ecommerce decelerates amid global retail contraction but remains a bright spot*. Retrieved from https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020.

Crowder D.W., and Reganold J.P. (2015). Financial competitiveness of organic agriculture on a global scale. *Sustainability Science*, 112(24), 7611-7616. https://doi.org/10.1073/pnas.1423674112

Curl, C.L., Beresford, S.A., Fenske, R.A., Fitzpatrick, A.L., Lu, C., Nettleton, J.A., and Kaufman, J.D. (2015). Estimating pesticide exposure from dietary intake and organic food choices: the multi-ethnic study of atherosclerosis (MESA). *Environmental Health Perspectives*, 123(5), 475-483. https://doi.org/10.1289/ehp.1408197

Curl, C., Beresford, S., Hajat, A., Kaufman, J.D., Moore, K., Nettleton, J.A., and Diez-Roux, A.V. (2013). Associations of organic produce consumption with socioeconomic status and the local food environment: Multi-ethnic study of atherosclerosis (MESA). *PLoS One*, 8(7), e69778. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069778

Cvetković, D., and Bošković, V. (2018). Pojavni oblici kreativnog računovodstva i najčešće manipulacije u finansijskim izveštajima. *Oditor*, 4(2), 78-89. DOI: 10.5937/Oditor1802078C

Cyrek, M., and Cyrek, P. (2021). Does Economic Structure Differentiate the Achievements towards Energy SDG in the EU? *Energies*, 14(8), 2229. https://doi.org/10.3390/en14082229

Czerwińska-Kayzer, D., Florek, J., Staniszewski, R., and Kayzer, D. (2021). Application of Canonical Variate Analysis to Compare Different Groups of Food Industry Companies in Terms of Financial Liquidity and Profitability. *Energies*, 14(15), 4701. https://doi.org/10.3390/en14154701

Čolović, M., and Mitić, V. (2024a). Relationship Between Types Of Organic Food And Socio - Demographic Characteristics Of Buyers In Serbia. *Contemporary Agriculture*, 73(1-2), 43-53. https://doi.org/10.2478/contagri-2024-0006

Čolović, M., and Mitić, V. (2024b). Situation factors in purchasing organic food. *Acta Agriculturae Serbica*, 29(58), 105-113. https://doi.org/ 10.5937/AASer2458105C

Čolović, M., and Mitić, V. (2023a). The main motives for buying organic food in people of the former Yugoslavia. *British Food Journal*, 125(6), 2257-2274. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0651

Čolović, M., and Mitić, V. (2023b). Individual customers characteristics and types of organic food. *Acta Agriculturae Serbica*, 28(56), 97-106. https://doi.org/10.5937/AASer2356097C

Čolović, M., and Mitić, V. (2021). Determinant factors influencing organic foods purchase. *Acta agriculturae Serbica*, 26(51), 89-95. https://doi.org/10.5937/AASer2151089C

Ćendić, J., and Zarić, V. (2019). Motives of buying organic products in the Republic of Serbia. *Agroekonomika*, 48, 71-78. Retrieved from https://hdl.handle.net/21.15107/rcub_agrospace_5244

Ćirić, M.R., Ilić, D.S., Ignjatijević, S.D., and Brkanlić, S.D. (2020). Consumer behaviour in online shopping organic food during the Covid-19 pandemic in Serbia. *Food and Feed Research*, 47(2), 149-158. https://doi.org/10.5937/ffr47-28815

Dalnial, H., Kamaluddin, A., Sanusi, Z.M., and Khairuddin, K.S. (2014). Detecting Fraudulent Financial Reporting through Financial Statement Analysis. *Journal of Advanced Management Science*, 2(1), 17-22. https://doi.org/10.12720/joams.2.1.17-22

Dang, H.T. (2020). Determinants of Liquidity of Listed Enterprises: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(11), 67-73. DOI: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.067

Daryaei, A.A., Balani, A., and Fattahi, Y. (2024). Audit committee quality and cosmetic accounting: an examination in an emerging market. *Corporate Governance*, 24(5), 1187-1212. https://doi.org/10.1108/CG-05-2023-0181

Das, A., Patel, D.P., Munda, G.C., Ramkrushna, G.I., Kumar, M., and Ngachan, S.V. (2014). Improving productivity, water and energy use efficiency in lowland rice (Oryza Sativa) through appropriate establishment methods and nutrient management practices in the mid-altitude of North-East India. *Experimental Agriculture*, 50(3), 353-375. https://doi.org/10.1017/S0014479713000483

Das, S., Chatterjee, A., and Pal, T.K. (2020). Organic farming in India: a vision towards a healthy nation. *Food Quality and Safety*, 4(2), 69-76. https://doi.org/10.1093/fqsafe/fyaa018

Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L.M., and Schvartzman, Y. (2014). Improving Eco-labelling as an Environmental Policy Instrument: Knowledge, Trust and Organic Consumption. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 16(4), 559-575. https://doi.org/10.1080/1523908X.2013.879038

Davis, R., Lang, B., and Diego, J.S. (2014). How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions? *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 18-30. https://doi.org/10.1002/cb.1450

Dašić, G., Radosavac, A., Knežević, D., and Đervida, R. (2019). Preferences of customers and improvement of production and sales of organic products in Serbia. *Ekonomika poljoprivrede*, 66(1), 127-142. https://doi.org/10.5937/ekoPolj1901127D

De Almeida, J.R., and Eid, W. (2014). Access to finance, working capital management and company value: evidences from Brazilian companies listed on BM&FBOVESPA. *Journal of Business Research*, 67(5), 924-934. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.012

Defond, M., and Zhang, J. (2014). A review of archival auditing research. *Journal of Accounting and Economics*, 58, (2-3), 275-326. https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2014.09.002

Delbridge, T.A. (2014). Profitability and adoption of organic agriculture: essays on the decision to transition, Doctoral dissertation. Retrieved from https://conservancy.umn.edu/items/ca3cad12-7439-49c4-9c46-ad61878b0eb8

Deloof, M. (2003). Does working capital management affect profitability of Belgian firms? *Journal of Business Finance & Accounting*, 30(3-4), 373-587. https://doi.org/10.1111/1468-5957.00008

Demiryurek, K., and Ceyhan, V. (2008). Economics of organic and conventional hazelnut production in the Terme district of Samsun, Turkey. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 23(3), 217-227. DOI: 10.1017/S1742170508002251

De Magistris, T., and Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal,* 110(9), 929-947. https://doi.org/10.1108/00070700810900620

Dettmann, R.L., and Dimitri, C. (2010). Who's buying organic vegetables? *Journal of Food Products Marketing*, 16(1), 79-91. https://doi.org/10.1080/10454440903415709

Devanti, D.A., Sugiharto, S., and Prihadyatama, A. (2023). Analisis pengaruh struktur modal terhadap profitabilitas perusahaan yang terdaftar di BEI. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 6(2), 246-253. https://doi.org/10.32670/fairvalue.v6i2.3859

Devi, N., and Rimawan, M. (2022). Pengaruh Rasio Profitabilitas, Rasio Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Pada PT. Lippo Karawaci Tbk. *JAE (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 7(2), 100-107. https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.17898

Diagourtas, G., Kounetas, K.E., and Simaki, V. (2023). Consumer attitudes and sociodemographic profiles in purchasing organic food products: evidence from a Greek and Swedish survey". *British Food Journal*, 125(7), 2407-2423. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2022-0196

Dimitrijević, D. (2015). Otkrivanje i sprečavanje manipulacija u bilansu stanja i izveštaju o novčanim tokovima. *Ekonomski horizonti*, 17(2), 137-153. DOI: 10.5937/ekonhor1502137d

Dimitrijević, D. 2013. Forenzičko računovodstvo – sredstvo zaštite kvaliteta finansijskog izveštavanja, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Kragujevac.

Ditlevsen, K., Sandøe, P., and Lassen, J. (2019). Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. *Food Quality and Preference*, 71, 46-53. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.001

Dominici, A., Boncinelli, F., Gerini, F., and Marone, E. (2021). Determinants of online food purchasing: The impact of socio-demographic and situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102473. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102473

Drljača, D. (2011). *Upravljačko računovodstvo kao okvir i instrument upravljanja rizicima aktive i pasive u društvima za osiguranje*. Beograd: Press-Kosmajturist.

D'Souza, C., Taghian, M., and Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173. https://doi.org/10.1108/13563280610661697

Dumortier, J., Evans, K.S., Grebitus, C., and Martin, P.A. (2017). The influence of trust and attitudes on the purchase frequency of organic produce. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 29(1), 46-69. https://doi.org/10.1080/08974438.2016.1266565

Durana, P., Blazek, R., Machová, V., and Krasnan, M. (2022). The use of Beneish M-scores to reveal creative accounting: evidence from Slovakia. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 17(2), 481-510. DOI: 10.24136/eq.2022.017

Durham, T., and Mizik, T. (2021). Comparative Economics of Conventional, Organic, and Alternative Agricultural Production Systems. *Economies*, 9(2), 64. https://doi.org/10.3390/economies9020064

Durham, C.A. (2007). The Impact of Environmental and Health Motivations on the Organic Share of Produce Purchases. *Agricultural and Resource Economics Review*, 36(2), 304-320. https://doi.org/10.1017/S1068280500007115

Durham, C., and Andrade, D. (2005). Health vs. Environmental Motivation in Organic Preferences and Purchases. *American Agricultural Economics Association Annual Meeting,*. Providence. DOI: 10.22004/ag.econ.19221

Đekić, M., Filipović, P., and Gavrilović, M. (2016). Forenzičko računovodstvo i finansijske prevare u svetu. *Ekonomija: teorija i praksa*, 9(4), 71-86. DOI: 10.5937/etp1604071D

Đokic, N., Grubor, A., Milicevic, N., and Petrov, V. (2018). New Market Segmentation Knowledge in the Function of Bioeconomy Development in Serbia. *Amfiteatru Economic*, 20(49), 700. doi:10.24818/ea/2018/49/700

Đokić, N., and Milićević, N. (2016). Profil potrošača i prepreke povećanja potrošnje organske hrane u Srbiji. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 53(36), 65-77. Retrieved from https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0350-21201636065D

Đokić, I., Đokić, N., Pavlović, N., and Znidersic-Kovac, R. (2014). Promotion of organic food in Serbia: Implications from organic food consumers' profile research. *Ekonomika poljoprivrede*, 61(4), 837-849. https://doi.org/10.5937/ekoPolj1404837D

Đorđević, S., and Mitić, N. (2020). Alternativni računovodstveni postupci, kreativno računovodstvo i lažno finansijsko izveštavanje. *Oditor*, 6(2), 21-37. DOI: 10.5937/Oditor2002021D

Đorđević, S.M., and Zakić, V. (2016). *Finansijsko računovodstvo*. Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad.

Đukić, T., and Pavlović, M. (2014). Kvalitet finansijskog izveštavanja u Republici Srbiji. *Ekonomske teme*, 52(1), 101-116. Retrieved from http://xn----itbaba0aapeekb4br.xn--90a3ac/pdf/et20141_07.pdf

Eberle, L., Milan, G.S., Borchardt, M., Pereira, G.M., and Graciola, A.P. (2022). Determinants and Modusrators of organic food purchase intention. *Food Quality and Preference*, 100, 104609. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104609

Edeme, R.K., Nkalu, N.C., Idenyi, J.C., and Arazu, W.O. (2020). Infrastructural Development, Sustainable Agricultural Output and Employment in ECOWAS Countries. *Sustainable Futures*, 2, 100062. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2020.100010

Ehrhartd, M.C., and Brigham, E.F. (2009). *Financial Management: Theory and Practice 13th Edition*. South – Western Cengage learning:University of Florida.

Eisinger-Watzl, M., Heuer, T., Wittig, F., and Hoffmann, I. (2015). Customers Purchasing Organic Food - Do They Live Healthier? Results of the German National Nutrition

Survey II. *European Journal of Nutrition and Food Safety*, 59-71. DOI: 10.9734/EJNFS/2015/12734

Eljelly, A.M.A. (2004). Liquidity-profitability tradeoff: An empirical investigation in an emerging market. *International Journal of Commerce and Management*, 14(2), 48-61. https://doi.org/10.1108/10569210480000179

EL-Ansary, O., and Al-Gazzar, H. (2021). Working capital and financial performance in MENA region. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 3(4), 257-280. https://doi.org/10.1108/JHASS-02-2020-0036

Emilia, M. (2012). The Relationship Between Employment and Economic Development in Romania: A County Level Analysis. *"Ovidius" University Annals, Economic Sciences Serie*, 12(1), 340-345. Retrieved from https://ibn.idsi.md/sites/default/files/j_nr_file/Anale_volum_2012p1.pdf#page=362

Erras, G. (2018). *Estonian consumers' purchase behaviour towards organic food*. Master's thesis. TalTech University. Retrieved from https://digikogu.taltech.ee/et/Item/d05c862a-00ec-48af-898e-a3b0a1b1176f

Erdal, B., Turhan, Ş., Guldas, M., and Kilic, T. (2020). Motivation and health in the embodiment of organic food consumption trends. *Fresenius environmental bulletin*, 29(7), 5523-5529. Retrieved from http://hdl.handle.net/11452/31123

Espolov, T., Espolov, A., Satanbekov, N., Tireuov, K., Mukash, J., and Suleimenov, Z. (2023). Economic Trend in Developing Sustainable Agriculture and Organic Farming. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(6), 1885-1891. https://doi.org/10.18280/ijsdp.180624

Escobar-López, S.Y., Espinoza-Ortega, A., Vizcarra Bordi, I., and Thomé-Ortiz, H. (2017). The consumer of food products in organic markets of central Mexico. *British Food Journal,* 119(3), 558-574. DOI: 10.1108/BFJ-07-2016-0321

Essoussi, L.H., and Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 95-104. https://doi.org/10.1108/07363760810858837

Fagan, J., Bohlen, L., Patton, S., and Klein, K. (2020). Organic diet intervention significantly reduces urinary glyphosate levels in U.S. children and adults. *Environmental Research*, 189, 109898. https://doi.org/10.1016/j.envres.2020.109898

Faletar, I., and Kovačić, D. (2015). The influence of knowledge and sociodemographic characteristics on students' attitudes towards organic food. *Journal of Central European Agriculture*, 16(3), 344-356. https://doi.org/10.5513/jcea.v16i3.3645

Fanasch, P., and Frick, B. (2020). The value of signals: do self-declaration and certification generate price premiums for organic and biodynamic wines? *Journal of Cleaner Production*, 249, 119415. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119415

Farrokhnia, M., Banihashem, S.K., Noroozi, O., and Wals, A. (2023). A SWOT analysis of ChatGPT: Implications for educational practice and research. *Innovations in Education*

and Teaching International, 61(3), 460-474. https://doi.org/10.1080/14703297.2023.2195846

Feil, A.A., da Silva Cyrne, C.C., Sindelar, F.C.W., Barden, J.E., and Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120690. https:// doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690

Fettahlıoğlu, H.S., Yildiz A., and Birin, C. (2014). Hedonic comsumption behaviors: a comparative analysis of the effects of demographic factors on hedonic shopping behaviours of the students at kahramanmaraş sütçü imam univercity and adiyaman univercity. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 307-331. http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2461

Fleseriu, C., Cosma, S.A., and Bocanet, V. (2020). Values and Planned Behaviour of the Romanian Organic Food Consumer. *Sustainability*, 12(5), 1722. https://doi.org/10.3390/su12051722

Fleisher, C.S., and Bensoussan, B.E. (2003). *Strategic and competitive analysis: Methods and techniques for analyzing business competition*. Prentice Hall.

Fotopoulos, C., and Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 233-260. https://doi.org/10.1108/00070700210425697

Frash, R.E., Jr, DiPietro, R., and Smith, W. (2015). Pay više for McLocal? Examining motivators for willingness to pay for local food in a chain restaurant setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 411-434. DOI: 10.1080/19368623.2014.911715

Froehlich, A.G., Melo, A.S., and Sampaio, B. (2018). Comparing the Profitability of Organic and Conventional Production in Family Farming: Empirical Evidence From Brazil. *Ecological Economics*, 150, 307-314. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.022

Frostling-Henningsson, M., Hedbom, M., and Wilandh, L. (2014). Intentions to buy "organic" not manifested in practice. *British Food Journal*, 116(5), 872-887. https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2010-0190

Fujimoto, A. (2012). Revitalization of hill farming through organic agriculture in Japan: the Joetsu Tokyo Nodai as a business Modusl. *Journal of ISSAAS (International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences)*, 18(2), 9-21. Retrieved from https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20133027761

Furno, M., Giudice, D.T., and Cicia, G. (2021). Organic consumers' profile beyond the Aritmetička sredina. *Organic Agriculture*, 11, 337-349. DOI: 10.1007/s13165-020-00333-z

Gakobo, T.W., and Jere, M.G. (2016). An application of the theory of planned behaviour to predict intention to consume African indigenous foods in Kenya. *British Food Journal*, 118(5), 1268-1280. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0344

Galić, J. (2022). Socio-demographic profile of organic food consumers in the Republic of Srpska. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 48, 3-14. DOI: 10.5937/AnEkSub2248003G

Gajdić, D., Petaljak, K., and Mesić, Ž. (2018). An exploration of distribution channels: challenges and opportunities for organic food producers in Croatia. *Economics of Agriculture*, 65(4), 1461-1482. DOI:10.5937/ekoPolj1804461G

Garibaldi, L.A., Gemmill-Herren, B., D'Annolfo, R., Graeub, B.E., Cunningham, S.A., and Breeze, T.D. (2017). Farming approaches for greater biodiversity, livelihoods, and food security. *Trends in Ecology & Evolution*, 32, 68-80. https://doi.org/10.1016/j.tree.2016.10.001

Garnov, A., Ordov, K., Chelukhina, N., Perepelitsa, D., and Asyaeva, E. (2022). Innovative Financial Economic Stimulation Tools For ESG-Transformation of a Company: opportunities for application and specifics of regulation. *Journal of Law and Sustainable Development*, 10(2), e0219. https://doi.org/10.37497/sdgs.v10i2.219

Gauvrit, L., and Schaer, B. (2013). A glimpse on organic markets in Eastern Europe. u: BioFach, Retrieved from http://orgprints.org/22345/7/gauvrit-schaer-2013-biofach.pdf.

Geen, N., and Firth, C. (2006). The committed organic consumer. *Joint Organic Congress.* Odense. Retrieved from https://orgprints.org/id/eprint/7125/

Gerasymchuk, N.A., Stepasyuk, L.M., Titenko, Z.M., and Yermolenko, I.M. (2021). *Market competition at the level of agricultural products distribution*. Retrieved from https://journals.nauka-nanrk.kz/bulletin-science/article/view/2032

Gerantonis, N., Vergos, K., and Christopoulos, A. (2009). Can Altman Z-Score Modusls Predict Business Failures in Greece? *Research Journal of International Studies*, 12, 21-28. Retrieved from https://www.academia.edu/338693/Can_Altman_Z_Score_Modusls_Predict_Business_Failures_In_Greece

Gharibi, B.Z.D., and Karbasi, A. (2023). Investigating the Barriers of Organic Food Buying Behavior. *Journal of Agricultural Economics Research,* 118-129. Retrieved from https://journals.marvdasht.iau.ir/article_5872_bcb52378e8d7e123e618b95e62623240.pdf

Goel, S. (2017). Earnings management detection over earnings cycles: the financial intelligence in Indian corporate. *Journal of Money Laundering Control*, 20(2), 116-129. https://doi.org/10.1108/JMLC-06-2016-0023

Goel, R.K., Yadav, C.S., Vishnoi, S., and Rastogi, R. (2021). Smart agriculture – Urgent need of the day in developing countries. *Sustainable Computing: Informatics and Systems*, 30, 100512. https://doi.org/10.1016/j.suscom.2021.100512

Gołaś, Z. (2020). Impact of working capital management on business profitability: Evidence from the Polish dairy industry. *Agricultural Economics, Czech Academy of Agricultural Sciences,* 66(6), 278-285. DOI: 10.17221/335/2019-AGRICECON

Gołaś, Z., Bieniasz, A., and Czerwińska-Kayzer, D. (2013). The relationship between working capital and profitability in food industry firms in Poland. *Journal of Central European Agriculture (JCEA)*, 14(1), 52-63. https://doi.org/10.5513/JCEA01/14.1.1155

Golmohammadi Shuraki, M., Pourheidari, O., and Azizkhani, M. (2021). Accounting comparability, financial reporting quality and audit opinions: evidence from Iran. *Asian Review of Accounting*, 29(1), 42-60. https://doi.org/10.1108/ARA-06-2020-0087

Gomiero, T. (2018). Food quality assessment in organic vs. conventional agricultural produce: Findings and issues. *Applied Soil Ecology*, 123, 714-728. https://doi.org/10.1016/j.apsoil.2017.10.014

González, P.A., Martín, C., Enríquez, R., Modino, R., Alonso, F., Rodríguez, S., and Dans, E. (2025). Insights into Organic Food Consumption in Tenerife (Spain): Examining Consumer Profiles and Preferences. *Sustainability*, 17(5), 2123; https://doi.org/10.3390/su17052123

González, J.A.A. (2009). Market trends and consumer profile at the organic farmers market in Costa Rica. *British Food Journal*, 111(5), 498-510. https://doi.org/10.1108/00070700910957320.

Górska-Warsewicz, H., Żakowska-Biemans, S., Stangierska, D., Swiatkowska, M., Bobola, A., Szlachciuk, J., Czeczotko, M., Krajewski, K., and Świstak, E. (2021). Factors Limiting the Development of the Organic Food Sector-Perspective of Processors, Distributors, and Retailers. *Agriculture*, 9(2), 882. https://doi.org/10.3390/agriculture11090882

Graeub, B.E., Chappell, M.J., Wittman, H., Ledermann, S., Kerr, R.B., Gemmill-Herren, B. The state of family farms in the world. *World Development*, 87, 1-15. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.012

Grebitus, C., Steiner, B., and Veeman, M. (2015). The roles of human values and generalized trust on stated preferences when food is labeled with environmental footprints: insights from Germany. *Food Policy*, 52, 84-91. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.06.011

Grice, J.S., and Ingram, R.W. (2001). Tests of the generalizability of Altman's bankruptcy prediction Modusl. *Journal of Business Research*, 54(1), 53-61. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00126-0

Grubor, A., and Djokic, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, 118(1), 164-182. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0225

Grujic Vuckovski, B., and Kovacevic, V. (2020). *Organic agricultural production as a quality standard.* In: Platania, M., Jeločnik, M., Neta Gostin, I. (Eds.) Organic, farming, eco-market and their capitalization through the entrepreneurial initiative, Alexandru Ioan Cuza University Press, Iasi, Romania, Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia, pp. 103-127. Retrieved from http://repository.iep.bg.ac.rs/698/1/Vu%C4%8Dkovski%20Gruji%C4%87%2C%20Kova%C4%8Devi%C4%87%20IASI%2C%20IAE%20%282020%29.pdf

Grzywińska-Rąpca, M., Grzybowska-Brzezińska, M., Jakubowskaa, D., and Banach, J.K. (2025). The Perception of Organic Food Characteristics and the Demographic and

Social Profile of Consumers: A Study of the Polish Market. *Foods*, 14(2), 308; https://doi.org/10.3390/foods14020308

Gudev, I. (2020). Creative Accounting – Definition, Types, Purposes and Impact on United Nations' Sustainable Development Goals. *Economic Alternatives*, 2, 328-341. https://doi.org/10.37075/EA.2020.2.09

Gujarathi, M.R., and Dugar, A. (2020). Channel-Stuffing Reinvented: Earnings Management in Toshiba's Personal Computers Division. *Issues in Accounting Education*, 35(3), 25-38. https://doi.org/10.2308/ISSUES-18-069

Gunnarsson, L.G., and Bodin, L. (2019). Occupational Exposures and Neurodegenerative Diseases-A Systematic Literature Review and Meta-Analyses. *International journal of environmental research and public health*, 16(3), 337. https://doi.org/10.3390/ijerph16030337

Gundala, R.R., Nawaz, N., Harindranath, R.M., Boobalan, K., and Gajenderan, V.K. (2022). Does gender Modusrate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9), E10478. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478

Gundala, R.R., and Singh, A. (2021). What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. *PLoS ONE*, 16(9), e0257288. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257288

Gupta, C.M., and Kumar, D. (2020). Creative accounting a tool for financial crime: a review of the techniques and its effects. *Journal of Financial Crime*, 27(2), 397-411. https://doi.org/10.1108/JFC-06-2019-0075

Ha, T.M., Shakur, S., and Pham Do, K.H. (2019). Rural-urban differences in willingness to pay for organic veg-etables: evidence from Vietnam. *Appetite*, 141, 104273. https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.05.004

Hadighi, A., and Mahdavi, I. (2011). A new Modusl for strategy formulation using Mahalanobis-Taguchi system and clustering algorithm. *Intelligent Information Management*, 3(5),198-203. DOI: 10.4236/iim.2011.35024

Hallal, P.C., Andersen, L.B., Bull, F.C., Guthold, R., Haskell, W., and Ekelund, U. (2012). Global physical activity levels: surveillance progress, pitfalls, and prospects. *Physical activity*, 380(9838), 247-257. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(12)60646-1

Hamid, K., and Akhi, R.A. (2016). Liquidity and profitability trade-off in pharmaceuticals and chemicals sector of Bangladesh. *International Journal of Science and Research (IJSR*), 5(9), 410-423. DOI: 10.21275/ART20161385

Hampl, F. (2020). A statistical analysis of the financial performance of organic and conventional farms in the Czech Republic with respect to their size. *Agricultural Economics*, 66(1), 1-9. https://doi.org/ 10.17221/78/2019-AGRICECON

Hamm, U., and Rödiger, M. (2015). How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Qualityand Preference*, 43, 10-20. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.002

Hamzaoui-Essoussi, L,. and Zahaf, M. (2012). Canadian Organic Food Consumers' Profile and Their Willingness to Pay Premium Prices. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 24(1), 1-21. https://doi.org/10.1080/089744 38.2011.621834

Hasidi, M.S., Baheri, J., and Hajar, K.L. (2024). Financial Performance Evaluation Using Profitability and Liquidity Ratio Analysis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1347-1358. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2742

Hansen, T., Sørensen, M.I., and Eriksen, M.L.R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74, 39-52. DOI: 10.1016/j.foodpol.2017.11.003

Hansmann, R., Baur, I., and Opsegder, C.R. (2020). Increasing organic food consumption: An integrating Modusl of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275, 123058. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123058

Hardy, K., Buckley, S., Collins, M.J., et al., (2012). Neanderthal medics? Evidence for food, cooking, and medicinal plants entrapped in dental calculus. *Die Naturwissenschaften*, 99(8), 617-626. DOI: 10.1007/s00114-012-0942-0

Hashem, S., Migliore, G., Schifani, G., Schimmenti, E., and Padel, S. (2018). Motives for buying local, organic food through English box schemes. *British Food Journal*, 120(7), 1600-1614. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0426

Hasimu, H., Marchesini, S., and Canavari, M. (2017). A concept mapping study on organic food consumers in Shanghai, China. *Appetite*, 108, 191-202. https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.09.019.

Hassan, D., Monier, S., Nichele, V., and Simioni, M. (2009). Organic Food Consumption Patterns in France. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 1-23. DOI: 10.22004/ag.econ.53342

Haro, A., Carranza, M., López, O., Mayorga, C., and Morales, K. (2023). Razones financierasde liquidez y actividad: herramientas parala gestión empresarial ytoma de decisiones. *LATAM Revista Latinoameri canade Ciencias Socialesy Humanidades,* 4(1), 2405-2418. https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.425

Hartmann, M., Yeh, C.H, Gorton, M., Tocco, B. and Török, Á. (2019). Improving consumer evaluation of the EU organic label: cross-country evidence on the effectiveness of logo modification, EAAE Seminar 'Agricultural policy for the environment or environmental policy for agriculture?', May 28-29, 2019, Brussels, *European Association of Agricultural Economists*. https://doi.org/10.22004/ag.econ.289730

He, X., Qiao, Y., Liang, L., Knudsen, M.T., and Martin, F. (2018). Environmental life cycle assessment of long-term organic rice production in subtropical China. *Journal of Cleaner Production*, 176, 880-888. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.045

Heidari, M.D., Mobli, H., Omid, M., Rafiee, S., Jamali Maropsegi, V., Elshout, P.M.F., Zelm, R., and Huijbregts, M.A.J. (2017). Spatial and technological variability in the carbon footprint of durum wheat production in Iran. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 22, 1893-1900. doi:10.1007/s11367-017-1283-1

Hidayat, A., and Wijaya, T. (2023). Factor analysis of young academician consumption behaviors toward organic food and it's obstacles. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(2), 118-134. DOI: 10.20885/jsb.vol27.iss2.art1

Hidayat, I., and Dewi, F. (2023). The Effect of Liquidity, Leverage, and Working Capital Turn on Profitability. *APTISI Transactions on Management(ATM)*, 7(1), 60-68. https://doi.org/10.33050/atm.v7i1.1832

Hirvonen, D., Pearson, J., and Stenbeck, E. (2010). Big Bath Accounting – The strategy´s occurrence on the NASDAQ OMX Stockholm Stock Exchange and the factors affecting it Course, 1-49. Retrieved from https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=1620558&fileOId=2435748

Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite,* 56, 336-34. https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.12.019

Hoda, A., Karen, J.C., and Nancy, R. (2007). Health Consciousness and Organic Food Consumption. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 107(3), 27-32.

Hojnik, J., Ruzzier, M., and Konečnik-Ruzzier, M. (2019). Transition towards Sustainability: Adoption of Eco-Products among Consumers. *Sustainability*, 11(16), 4308. https://doi.org/10.3390/su11164308

Holbrook, M.B., and Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/2489122

Hokazono, S., and Hayashi, K. (2015). Life cycle assessment of organic paddy rotation systems using land- and product-based indicators: a case study in Japan. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 20, 1061-1075. doi:10.1007/s11367-015-0906-7

Home, R., Indermuehle, A., Tschanz, A., Ries, E., and Stolze, M. (2019). Factors in the decision by Swiss farmers to convert to organic farming. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 34(6), 571-581. https://doi.org/10.1017/S1742170518000121

Honkanen, P., Verplanken, B., and Olsen, S.O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 420-430. https://doi.org/10.1002/cb.190

Hosaka, T. (2019). Bankruptcy prediction using imaged financial ratios and convolutional neural networks. *Expert Systems with Applications*, 117, 287-299. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.09.039

Hoskisson, R.E., Hitt, M.A., Wan, W.P., and Yiu, D. (1999). Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum. *Journal of Management*, 25(3), 417-456. https://doi.org/10.1016/S0149-2063(99)00008-2

Hristova, S., Stevcevska, D., Mileva, I., and Zafirova, A. (2019). Trade-Off Between Liquidity And Profitability: An Empirical Study Of Pharmaceutical Sector In The Republic Of North Macedonia. *Sciendo, 12*(2), 127-148. https://doi.org/10.2478/tjeb-2019-0007

Hsu, S.Y., Chang, C.C., and Lin, T.T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation Modusling. *British Food Journal*, 118(1), 200-216. https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2014-0376

Huber, M., Rembiałkowska, E., Średnicka, D., Bügel, S., and Van de Vijver, L.P.L. (2011). Organic food and impact on human health: Assessing the status quo and prospects of research. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3-4), 103-109. https://doi.org/10.1016/j.njas.2011.01.004

Hughner, R.S., Prothero, A., Shultz, C.J., and McDonagh, P. (2007). Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour*, 62(2-3), 94-110. https://doi.org/10.1002/cb.210

Huijbregts, M.A.J., Steinmann, Z.J.N., Elshout, P.M.F., Stam, G., Verones, F., Vieira, M., Zijp, M., Hollander, A., and Zelm, R. (2017). ReCiPe2016: a harmonised life cycle impact assessment method at midpoint and endpoint level. *The International Journal of Life Cycle Assessmen*t, 22, 138-147. doi:10.1007/ s11367-016-1246-y

Hussain, W. (2022). An overview of ecotourism. *Quality Index Research Journal*, 3(1), 122-136. https://doi.org//10.53272/icrrd

Husic-Mehmedovic, M., Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., and Vajnberger, Z. (2017). Live, eat, love: Life equilibrium as a driver of organic food purchase. *British Food Journal*, 119(7), 1410-1422. https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2016-0343

Husnurrosyidah, H., and Fatihah, I. (2022). Fraud Detecting Using Beneish M-Score and F-Score: Which is Više Effective? *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 137. https://doi.org/10.21043/equilibrium.v10i1.15351

Hublova, E., and Skalicky, R. (2017). Return on sales and wheat yields per hectare of European agricultural entities. *Agricultural Economics*, 64(10), 436-444. DOI: 10.17221/209/2017-AGRICECON

Huy, L.V., Chi, M.T.T., Lobo, A., Nguyen, N., and Long, P.H. (2019). Effective Segmentation of Organic Food Consumers in Vietnam Using Food-Related Lifestyles. *Sustainability*, 19(11-5), 1237; https://doi.org/10.3390/su11051237

Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281-287. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.007

Hyland, J., Regan, A., Sweeney, S., McKernan, C., Benson, T., and Dean, M. (2022). Consumers attitudes toward animal welfare friendly produce: An island of Ireland study. *Frontiers in Animal Science*, 3, 1-16. https://doi.org/10.3389/fanim.2022.930930

Hyland, C., Bradman, A., Gerona, R., Patton , S., Zakharevich, I., Gunier, R.B., and Klein, K. (2019). Organic diet intervention significantly reduces urinary pesticide levels in U.S. children and adults. *Environmental Research*, 171, 568-575. https://doi.org/10.1016/j.envres.2019.01.024

IFOAM. (2024). *The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2024*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and IFOAM, Organics International. Retrieved from https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1747-organic-world-2024_light.pdf

IFOAM. (2023). *The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2023*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and IFOAM, Organics International. Retrieved from https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1254-organic-world-2023.pdf

IFOAM. (2022). *The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2022*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and IFOAM, Organics International. Retrieved from https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1344-organic-world-2022.pdf

IFOAM. (2021). *The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2021*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and IFOAM, Organics International. Retrieved from https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf

IFOAM (2018). *Consolidated Annual Report of IFOAM-Organics International*. IFOAM: Bonn, Germany. Retrieved from https://read.organicseurope.bio/publication/ifoam-eu-annual-report-2018/

Irianto, H. (2015). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 4(1), 17-31. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2578399

Islam, Q., and Ali Khan, S.M.F. (2024). Assessing consumer behavior in sustainable product markets: A structural equation Modusling approach with partial least squares analysis. *Sustainability*, 16, 3400. https://doi.org/10.3390/su16083400

Ivaniš, M., and Nešić, S. (2012). *Poslovne finansije*. Univerzitet Singidunum, Beograd.

Ivanicz-Drozdovska, M., Suvas, A., and Laitinen, E.K. (2017). Financial Distress Prediction in an International Context: A Review and Empirical Analysis of Altman's Z-Score Modusl. *Journal of International Financial Management & Accounting*, 28(2), 131-171. https://doi.org/10.1111/jifm.1205

Ivanović, A. (2014). Uloga revizije poslovanja u kvalitetnom upravljanju privrednih subjekata. *Ekonomski izazovi*, 6, 115-127. DOI: 10.5937/EkoIzavov1406115I

Iqbal, J., Yu, D., and Kita, P. (2023). The influence of Slovak consumer lifestyle on purchasing behaviour in the consumption of organic food. *British Food Journal*, 125(8), 3028-3049. https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0618

Jánská, M., Žambochová, M., Zubair, M., Rasheed, M.I., Khizar, H.M.U., and Imran, M. (2021). Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives. *Sage*, 11(2), 1-14. https://doi.org/10.1177/21582440211015727

Janssen, M. (2018). Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food Quality and Preference*, 68, 19-28. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.002.

Janssen, M., Heid, A., and Hamm, U. (2009). Is there a promising market 'in between' organic and conventional food? Analysis of consumer preferences. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(3), 205-213. https://doi.org/10.1017/S1742170509990056

Jarczok-Guzy, M. (2018). Obstacles to the development of the organic food market in Poland and the possible directions of growth. *Food Science & Nutrition*, 6(6), 1462-1472. https://doi.org/10.1002/fsn3.704

Jiang, B., Pang, J., Li, J., Mi, L., Ru, D., Feng, J., Li, X., Zhao, A., and Cai, L. (2024). The effects of organic food on human health: a systematic review and meta-analysis of population-based studies. *Nutrition Reviews*, 82(9), 1151-1175. https://doi.org/10.1093/nutrit/nuad124

Jeong, E., and Jang, S. (2019). Price premiums for organic menus at restaurants: what is an acceptable level? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 117-127. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.020

Jeremić, Z. (2016). *Finansijska tržišta i finansijski posrednici*. Univerzitet Singidunum, Beograd.

Johan, S., and Vania, I. (2022). The Application of Herfindahl-Hirschman Index in Measuring the Concentration Level of Financial-Technology Industry. Conference: *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021).* DOI: 10.2991/aebmr.k.220501.002

Jose, H., and Kuriakose, V. (2021). Emotional or logical: reason for consumers to buy organic food products. *British Food Journal*, 123(12), 3999-4016. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2020-0916

Jouzi, Z., Azadi, H., Taheri, F., Zarafshani, K., Gebrehiwot, K., van Passel, S. et al. (2017) Organic farming andsmall-scale farmers: Main opportunities and challenges. *Ecological Economics*, 132, 144-154. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.10.016

Jurayevich, M.B., and Bulturbayevich, M.B. (2020). Attracting foreign investment in the agricultural economy. *International Journal of Business, Law, and Education*, 1(1), 1-3. DOI: 10.56442/ijble.v1i1.1

Juvan, E., and Dolnicar, S. (2014). The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76-95. https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012

Kalentić, M., Stefanović, E., Simić, I., and Maerz, U. (2014). *Organska poljorpivreda u Srbiji: 2014*. Nacionalno udruženje za razvoj organske proizvodnje Serbia organica, Beograd. Retrieved from https://serbiaorganica.info/wp-content/uploads/2019/01/KatalogSRB72px-1.pdf

Kandpal, V., and Kavidayal, P.C. (2013). Implication of working capital management on the profitability: A case of ONGC LTD, *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 4(2), 49-53. DOI: 10.2139/ssrn.3546730

Kanwal, M., Burki, U., Ali, R., and Dahlstrom, R. (2022). Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 29-43. https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4356

Karim, A.M., Shaikh, J.M., Hock, O.Y., and Islam, M.R. (2016). Solution of Adapting Creative Accounting Practices: An In depth Perception Gap Analysis among Accountants and Auditors of Listed Companies. *Australian Academy of Accounting and Finance Review*, 2(2), 166-188. Retrieved from http://ur.aeu.edu.my/535/1/Solution%20of%20Adapting%20Creative%20Accounting%20Practices.pdf

Kaparavlović, N. (2011). Uticaj kreativnog računovodstva na kvalitet finansijskog izveštavanja. *Ekonomski horizonti*, 13(1), 155-168. Retrieved from https://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/Casopis/2011_1/9_Nemanja_Karapavlovic.pdf

Karp, D.S., Chaplin-Kramer, R., Meehan, T.D., Martin, E.A., DeClerk, F., and Grab, H. (2018). Crop pests and predators exhibit inconsistent responses to surrounding landscape composition. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(33), E7863-E7870. https://doi.org/10.1073/pnas.1800042115

Kastratović, M. (2005). *Finansijski menadžment*. Viša ekonomska škola „Prota Mateja Nenadović", Valjevo.

Katt, F., and Meixner, O. (2020). A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for or-ganic food. *Trends in Food Science & Technology*, 100, 374-388. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.04.029

Kaygisiz, F., Bolat, B.A., and Bulut, D. (2019). Determining factors affecting consumer's decision to purchase organic chicken meat. *Brazilian Journal of Poultry Science*, 21(4), 1-7. https://doi.org/10.1590/1806-9061-2019-1060

Kennedy, C.M., Lonsdorf, E., Neel, M. C., Williams, N.M., Ricketts, T.H., Winfree, R., et al. (2013). A. global quantitative synthesis of local and landscape effects on wild bee pollinators in agroecosystems. *Ecology Letters*, 16(5), 584-599. https://doi.org/10.1111/ele.12082

Kesse-Guyot, E., Péneau, S., Méjean, C., and Edelenyi, F.S. (2013). Profiles of Organic Food Consumers in a Large Sample of French Adults: Results from the Nutrinet-SantÃ© Cohort Study. *PLoS ONE*, 1-13. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0076998

Khan, M.A. (2016). Working Capital Management and Its Impact on SMU'S Performance. *IJER © Serials Publications*, 13(5), 2059-2088. Retrieved from https://ssrn.com/abstract=3880184

Khatun, A., Ghosh, R., and Kabir, S. (2022). Earnings manipulation behavior in the banking industry of Bangladesh: the strategical implication of Beneish M-score Modusl. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 40(3), 302-328. https://doi.org/10.1108/AGJSR-03-2022-0001

Kiefer, Y.C.S., Ferreira, M.B., Luz, J.Z., Neto, F.F., and Ribeiro, C.A.O. (2024). Glyphosate and aminomethylphosphonic acid metabolite (AMPA) modulate the phenotype of

murine melanoma B16-F1 cells. *Environmental toxicology and pharmacology*, 107. 104429. doi: 10.1016/j.etap.2024.104429.

Kienzle, J., Ashburner, J.E., and Sims, B.G. (2013). *Mechanization for Rural Development*; FAO: Rome, Italy.

Kim R.Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218. https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115

Knežević, G., Stanišić, N., Mizdraković, V., and Todorović, M. (2024). *Analiza finansijskih izveštaja*. Univerzitet Singidunum. Beograd, Srbija.

Knežević, G., Stanišić, N., and Mizdraković, V. (2017). *Analiza finansijskih izveštaja*. Univerzitet Singidunum. Beograd, Srbija.

Knechel, R.W. and Payne, J.L. (2001). Additional evidence on audit report lag. *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 20(1), 137-146. https://doi.org/10.2308/AUD.2001.20.1.137

Kodirkhonov, B.M., Uljabaev, J.R,. and Kholdorov, S.M. (2021). Organic agriculture in Uzbekistan: SWOT analysis. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Volume 979*, International Scientific and Practical Conference "Improving Energy Efficiency, Environmental Safety and Sustainable Development in Agriculture" (EESTE 2021) 19/10/2021 - 24/10/2021 Moscow.

Koklic, M.K., Golob, U., Podnar, K., and Zabkar, V. (2019). The interplay of past consumption, attitudes and personal norms in organic food buying. *Appetite*, 137, 27-34. https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.02.010

Konuk, F.A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005

Koning, J.L., Crul, M., Wever, R., and Brezet, H. (2015). Sustainable consumption in Vietnam: An explorative study among the urban middle class. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 608-618. https://doi.org/10.1111/ijcs.12235

Končar, J.A., Grubor, A.B., Marić, R.M., Vukmirović, G.M., and Đokić, N.S. (2019). Possibilities to improve the image of food and organic products on the AP Vojvodina market by introducing a regional quality label. *Food and Feed Research*, 46(1), 111-123. doi: 10.5937/FFR1901111K

Kovacheva, M., Markovska, V., and Kulova, I. (2024). Price sensitivity of consumers to organic food and the mostfrequently purchased categories of organic food. *BIO Web Conf.*, 102, 04005. https://doi.org/10.1051/bioconf/202410204005

Kovačević, V. (2021). Analysis of Current State and Limiting Factors for the Development of Organic Sector in Serbia. *Western Balkan Journal of Agricultural Economics and Rural Development (WBJAERD)*, 23-33. doi: 10.5937/WBJAE2101023K

Kranjac, M., Vapa-Tankosić, J., and Knezevic, M. (2017). Profile of organic food consumers. *Ekonomika poljoprivrede*, 64(2), 497-514. https://doi.org/10.5937/ekoPolj1702497K

Krause, J., and Machek, O. (2018). A comparative analysis of organic and conventional farmers in the Czech Republic. *Agricultural Economics*, 64(1), 1-8. DOI: 10.17221/161/2016-AGRICECON

Krystallis, A., and Chryssohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343. https://doi.org/10.1108/00070700510596901

Krystallis, A., Vassallo, M., Chryssochoidis, G.M., and Perrea, T. (2008). Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 164-187. https://doi.org/10.1002/cb.244

Kujala, S., Hakala, O., and Viitaharju, L. (2020). Factors affecting the regional distribution of organic farming. *Journal of Rural Studies*, 92, 226-236. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.04.001

Kukreja, G., Gupta, S.M., Sarea, A.M., and Kumaraswamy, S. (2020). Beneish M-score and Altman Z-score as a catalyst for corporate fraud detection. *Journal of Investment Compliance*, 21(4), 231-241. https://doi.org/10.1108/JOIC-09-2020-0022

Kvålseth, T.O. (2022). Cautionary Note About the Herfindahl-Hirschman Index of Market (Industry) Concentration. *Contemporary Economics*, 16(1), 51-60. DOI: 10.5709/ce.1897-9254.468

Lairon, D., and Huber, M. (2014). Food Quality and Possible Positive Health Effects of Organic Products. *Organic Farming, Prototype for Sustainable Agricultures*, 295-312. DOI: 10.1007/978-94-007-7927-3_16

Lakner, S., and Breustedt, G. (2017). Efficiency Analysis of Organic Farming Systems – A Review of Concepts, Topics, Results and Conclusions. *German Journal of Agricultural Economics*, 66(2), 85-108. https://doi.org/10.22004/ag.econ.212025

Lamonaca, E., Cafarelli, B., Calculli, C., and Tricase, C. (2022). Consumer perception of attributes of organic food in Italy: A CUB Modusl study. *Heliyon*, 8(3), e09007. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09007

Larson, R.B. (2018). Examining consumer attitudes toward genetically-modified and organic foods. *British Food Journal*, 120(5), 999-1014. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0502

Latorre, M., Rosas, C., Uropsega, M., and Vidaurre, W. (2021). Estudio sobre la gestión de cuentas por cobrar y su influencia en la liquidez. *UCV Hacer*, 10(2), 53-58. https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v10n2a4

Latruffe, L., and Nauges, C. (2014). Technical efficiency and conversion to organic farming: the case of France. *European Review of Agricultural Economics*, 41(2), 227-253. https://doi.org/10.1093/erae/jbt024

Lau, K.C., and Ooi K.W. (2016), A case study on fraudulent financial reporting: evidence from Malaysia. *Accounting Research Journal*, 29(1), 4-19. https://doi.org/10.1108/ARJ-11-2013-0084

Lauterbach, J., and Bantle, C. (2022).“For Više Diversity, Better Taste and My Own Health” Exploring Organic Consumers’ Purchasing Motives for Heirloom Vegetable Varieties. *Sustainability*, 14(7), 4068. https://doi.org/10.3390/su14074068

Laura, R., and Phala, N. (2021). Liquidez y rentabilidad en un colegio privado. *Revista Hechos Contables*, 1(2), 115-124. https://doi.org/10.52936/rhc.v1i2.79

Law, S.H.,. Lee, W.C., and Singh, N. (2018). Revisiting the finance-innovation nexus: Evidence from a non-linear approach. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(3), 143-153. https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.02.001

Lazaridis, I., and Tryfonidis, D. (2006). The relationship between working capital management and profitability of listed companies in the Athens Stock Exchange. *ournal of Financial Management and Analysis*, 19(1), 26-35. Retrieved from https://www.proquest.com/openview/0b2b20dac48670c2f3021937cea11b4b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=34285

Lea, E., and Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855-869. https://doi.org/10.1108/00070700510629797

Lee, J.H. (2019). Conflict mapping toward ecotourism facility foundation using spatial Q methodology. *Tourism Management*, 72, 69-77. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.012

Lee, H.A., and Choi, W.W. (2016). Allowance for uncollectible accounts as a tool for earnings management: Evidence from South Korea. *International Journal of Accounting and Information Management*, 24(2), 162-184. https://doi.org/10.1108/IJAIM-06-2015-0040

Lee, K., Conklin, M., Cranage, D. A., and Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a Modusrator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29-37. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.005

Lee, K.L., and Lin, S.C. (2008). A fuzzy quantified SWOT procedure for environmental evaluation of an international distribution center. *Information Sciences*, 178(2), 531-549. https://doi.org/10.1016/j.ins.2007.09.002

Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Hadjimarcou, J.S., and Lytovchenko, I. (2014). Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 671-684. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.02.003

Lestari, A.B., Zulfa W,K., and Hartono, A. (2018). Pengaruh ukuran perusahaan, solvabilitas, profitabilitas, dan opini audit terhadap audit delay (Studi pada perusahaan di bursa efek indonesia Tahun 2011-2015). *ISOQUANT Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1). http://dx.doi.org/10.24269/iso.v2i1.120.g171.

Lesur-Dumoulin, C., Malézieux, E., Ben-Ari, T., Langlais, C., and Makowski, D. (2017). Lower average yields but similar yield variability in organic versus conventional horticulture. A meta-analysis. *Agronomy for Sustainable Development*, 37, 45. https://doi.org/10.1007/s13593-017-0455-5

Li, F., Larimo, J., and Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. DOI: 10.1007/s11747-020-00733-3

Lin, J.W., and Hwang, M.I. (2010). Audit quality, corporate governance, and earnings management: a meta-analysis. *International Journal of Auditing*, 14(1), 57-77. https://doi.org/10.1111/j.1099-1123.2009.00403.x

Liu, C., Zheng, Y., and Cao, D. (2021). Similarity Effect and Purchase Behavior of Organic Food under the Mediating Role of Perceived Values in the Context of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 12, 62834. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.628342

Lockie, W., Lyons, K., Lawrence, G., and Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite,* 43(2), 135-146. http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2004.02.004

Loke, M.K., Xu, X., and Leung, P. (2015). Estimating organic, local, and other price premiums in the Hawaii fluid milk market. *Journal of Dairy Science*, 98(4), 2824-2830. https://doi.org/10.3168/jds.2014-8867

Low, M., Davey, H., and Hooper, K. (2008). Accounting scandals, ethical dilemmas and educational challenges. *Critical Perspectives on Accounting*, 19(2), 222-254. https://doi.org/10.1016/j.cpa.2006.05.010

Lowder, S.K., Skoet, J., and Raney, T. (2016). The number, size, and distribution of farms, smallholder farms, and family farms worldwide. *World Development*, 87, 16-29. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.10.041

Luczka, S., and Kalinowski, S. (2020). Barriers to the Development of Organic Farming: A Polish Case Study. *Agriculture,* 10(11), 536. https://doi.org/10.3390/agriculture10110536

Lun, L.M., Pechlaner, H., and Volgger, M. (2016). Rural Tourism Development in Mountain Regions: Identifying Success Factors, Challenges and Potentials. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 389-411. https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1096754

Magkos, F., Arvaniti, F., and Zampelas, A. (2003). Organic food: Nutritious food or food for thought? A review of the evidence. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 46(5), 357-371. https://doi.org/10.1080/09637480120092071

Madaan, G., Kaur, M., Gowda, K., Gujrati, R., and Uygun, H. (2023). Business Responses Towards Corporate Social Responsibility and Sustainable Development Goals During Covid-19 Pandemic. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(1), e0309. https://doi.org/10.37497/sdgs.v11i1.309

Madsen, D.Ø. (2016). SWOT analysis: A management fashion perspective. *International Journal of Business Research*, 16(1), 39-56. DOI: 10.18374/IJBR-16-1.3

Maduku, D.K. (2024). How environmental concerns influence consumers' anticipated emotions towards sustainable consumption: The Modusrating role of regulatory focus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103593. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103593

Madureira, T., Nunes, F., Veiga, J., and Saralegui, D.P. (2021). Choices in Sustainable Food Consumption: How Spanish Low Intake Organic Consumers Behave. *Agriculture,* 11(11), 1125. https://doi.org/10.3390/agriculture11111125

Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345-352. https://doi.org/10.1108/00070700210425769

Maksimović, G., Milošević, B., and Jovanović, R. (2017). Research of consumers' attitudes on the organic food consumption in the Serbian enclaves in Kosovo. *Economics of Agriculture*, 64(3), 987-1001. https://doi.org/10.5937/ekoPolj1703987M

Malissiova, E., Tsokana, C.N., Soultani, G., Alexandraki, M., Katsioulis, A., and Manouras, A. (2022). Organic food: A Study of consumer perception and preferences in Greece. *Applied Food Research*, 2(1), 100129. https://doi.org/10.1016/j.afres.2022.100129

Malinić, D., Milićević, V., and Glišić, M. (2016). Legal and professional regulations as determinants of the quality of financial reporting: Empirical research. *Ekonomika preduzeća*, 64, 438-456. DOI: 10.5937/ekopre1608438M

Mantilla, J., and Huanca, B. (2020). Cuentas por cobrar y Liquidez en una empresa de servicios. *SCIÉNDO*, 23(4), 259-263. https://doi.org/10.17268/sciendo.2020.030

Marreiros, C,. Lucas, M. R,. and Röhrich, K. (2010). Explaining organic food choice on the basis of socio-demographics. A study in Portugal and Germany. *CEFAGE-UE Working.* Retrieved from https://ideas.repec.org/p/cfe/wpcefa/2010_03.html

Martel, J., Ojcius, D.M., Ko, Y.F., Ke, P.J., Wu, C.Y., Peng, H.S., and Young, J.D. (2019). Hormetic Effects of Phytochemicals on Health and Longevity. *Trends in endocrinology and metabolism,* 30(6), 335-346. doi: 10.1016/j.tem.2019.04.001.

Masilevich, N.A.(2019). Comparative evaluation of production efficiency using organic and traditional technologies. Proceedings of BSTU. Ser. 5, *Economics and management Minsk: BSTU*, Vol. 1 (220) 2019, pp. 54-58.

Massey, M., O'Cass, A., and Otahal, P. (2018). A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, 125(1), 418-427. https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.029

Ma, W., Gan, C., Vatsa, P., Yang, W., and Zheng, H. (2022). Factors affecting online shopping frequency: lessons from New Zealand. *SN Business and Economics*, 2(6), 41. https://doi.org/10.1007/s43546-022-00214-5

McArtney, S.J., and Walker, J.T.S. (2004). Current Situation and Future Challenges Facing the Production and Marketing of Organic Fruit in Oceania. *Acta Horticulturae*, 638, 387-396. https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2004.638.50

McBride, W.D., and Greene, C. (2009). The profitability of organic soybean production. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(6449), 276-284. https://doi.org/10.1017/S1742170509990147

McCarthy, J. (2016). Using Altman Z-score and Beneish M-score Modusls to Detect Financial Fraud and Corporate Failure: A Case Study of Enron Corporation. *International Journal of Finance and Accounting*, 6(6), 159-166. DOI: 10.5923/j.ijfa.20170606.01

McCarthy, B., Liu, H.B., and Chen, T. (2016). Innovations in the agro-food system: Adoption of certified organic food and green food by Chinese consumers. *British Food Journal*, 118(6), 1334-1349. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0375

McEachern, M.G., and Willock, J. (2004). Producers and consumers of organic meat: A focus on attitudes and motivations. *British Food Journal*, 106(7), 534-552. https://doi.org/10.1108/00070700410545737

McFadden, J.R., and Huffman, W.E. (2017). Willingness-to-pay for natural, organic, and conventional foods: the effects of information and Aritmetička sredinaingful labels. *Food Policy*, 68, 214-232. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.02.007

Mehrabi, Z., and Ramankutty, N. (2019). Synchronized failure of global crop production. *Nature Ecology & Evolution*, 3, 780-786. doi: 10.1038/s41559-019-0862-x

Mendoza, T.C. (2002). Comparative productivity, profitability and energy use in organic, LEISA and conventional rice production in the Philippines. *Livestock Research for Rural Development*, 14(6). Retrieved from https://lrrd.cipav.org.co/lrrd14/6/mend146.htm

Memery, J., Megicks, P., and Williams, J. (2005). Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. *Qualitative Market Research*, 8(4), 399-412. https://doi.org/10.1108/13522750510619760

Meemken, E.M., and Qaim, M. (2018). Organic agriculture, food security, and the environment. *Annual Review of Resource Economics*, 10(1), 39-63. https://doi.org/10.1146/annurev-resource-100517-023252

Mesić, Ž., Petljak, K., Borović, D., and Tomić, M. (2021). Segmentation of local food consumers based on altruistic motives and perceived purchasing barriers: a Croatian study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 221-242. https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1782243

Mesnage, R., Tsakiris, I.N., Antoniou, M.N., and Tsatsakis, A. (2019). Limitations in the evidential basis supporting health benefits from a decreased exposure to pesticides through organic food consumption. *Current Opinion in Toxicology*, 19, 50-55. https://doi.org/10.1016/j.cotox.2019.11.003

Michalski, G. (2005). Net Working Capital Management Strategies as Factor Shaping Small Firm Value. *Oficyna Wydawnicza Szkoly Glownej Handlowej w Warszawie*, 90-102. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1000770

Michaelidou, N., and Hassan, L.M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x

Migliorini, P., and Wezel, A. (2017). Converging and diverging principles and practices of organic agriculture regulations and agroecology. A review. *Agronomy for Sustainable Development,* 37(63*)*. https://doi.org/10.1007/s13593-017-0472-4.

Mindak, M.P., Sen, P.K., and Stephan, J. (2016). Beating threshold targets with earnings management. *Review of Accounting and Finance*, 15(2), 198-221. https://doi.org/10.1108/RAF-04-2015-0057

Mie, A., Andersen, H.R., Gunnarsson, S., Kahl, J., Kesse-Guyot, E., Rembiałkowska, E., Quaglio, G., and Grandjean, P. (2017). Human health implications of organic food and organic agriculture: a comprehensive review. *Environmental Health*, 16, 111. https://doi.org/10.1186/s12940-017-0315-4

Mihajlovic, M., Krstic, S., Segrt, S., Pavlovic, D., Jovanovic, D., and Simeunovic, T. (2016). Economic Analysis of the Influence of Milk Market Concentration on Procurement Effi ciency in the Defense System. *Economics of Agriculture*, 3(1), 973-985. https://doi.org/10.5937/ekoPolj1603973M

Miharsi,, D., Gamayun, R.R., and Dharma, F. (2024). Analysis of the utilization of altman z-score, beneish m-score, and f-score Modusl in detecting fraudulent of financial reporting:a literature review. *Journal of management, accounting, general finance and international economic issues(marginal)*, 3(2), 353-363. Retrieved from https://transpublika.com/ojs/index.php/MARGINAL/article/view/954/831

Milojević, M. (2013). *Uticaj stalnih sredstava na poslovanje preduzeća*. Univerzitet Singidunum, Beograd.

Mioduchowska-Jaroszewicz, E. (2021). An Analysis of External Cash Flows of Capital Groups. *European research studies journal*, 24(1), 325-340. https://doi.org/10.35808/ersj/2044

Misra, R., and Singh, D. (2016). An analysis of factors affecting growth of organic food: Perception of consumers in Delhi-NCR (India). *British Food Journal*, 118(9), 2308-2325. https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2016-0080

Mitić, V., and Čolović, M. (2022a). The main demographic characteristics of customers and the frequency of purchases organic food. *Economics of Agriculture*, 69(2), 349-364. https://doi.org/10.5937/ekoPolj2202349M

Mitić, V., and Čolović, M. (2022b). The basic features of typical consumers of organic food. *Journal of Agricultural Sciences*, 67(4), 433-452. https://doi.org/10.2298/JAS2204433M

Mitić, V., and Čolović, M. (2023). The impact of the Covid-19 pandemic on the frequency of shopping and online sale of organic food among consumers of the former Yugoslavia. *Food and Feed Research*, 50(1), 25-34. https://doi.org/10.5937/ffr0-43204

Mitić, V., Čolović, M., and Milojević, M. (2023). Liquidity and decisions and characteristics of Managers of organic companies during Covid-19, *Book of Proceedings "Sustainable Development as a Measure of Modusrn Business Success*, 42-49. https://doi.org/10.15308/finiz-2023-42-49

Mkhize, S., and Ellis, D. (2020). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Cleaner Production,* 242, 118415. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118415

Mohammed, A.A. (2021). What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia. *British Food Journal*, 123(5), 1758-1775. https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0599

Mohsen, M.G., and Dacko, S. (2013). An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: A time perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1701-1728. https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800896

Montesdeoca, M.R., Sánchez-Medina, A.J., and Blázquez-Santana, F. (2019). Research Topics in Accounting Fraud in the 21st Century: A State of the Art. *Sustainability*, 11(6), 1570. https://doi.org/10.3390/su11061570

Morna, A.A., Brata, A.M., Tirpe, O.P., Muresan, I., Arion, F.H., Fora, A.F., Popa, D., Chereji, A., Milin, I., and Bacter, R.V. (2023). Analysis of the factors and barriers influencing the consumption of organic products. Case of bihor county, Romania. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 23(3), 605-615. Retrieved from:https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20230484907

Moser, A.K. (2016). Buying organic – decision-making heuristics and empirical evidence from Germany. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 552–561. https://doi.org/10. 1108/JCM-04-2016-1790.

Mortimer, G., Hasan, F.S., Andrews, L., and Martin, J. (2009). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202-223. https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1130737

Mozas-Moral, A., Bernal-Jurado, E., Medina-Viruel, M.J., and Fernández-Uclés, D. (2016). Factors for success in online social networks: An fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 69(11), 5261-5264. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.122

Mørk, T., Bech-Larsen, T., Grunert, K.G., and Tsalis, G. (2017). Determinants of citizen acceptance of environmental policy regulating consumption in public settings: Organic food in public institutions. *Journal of Cleaner Production*, 148(1), 407-414. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.139

Muzahidul, M., Akter, L., Pervez, A.K., Nabi, M.N., Uddin, M.M., and Arifin, Z. (2020). Application of comopseged SWOT and AHP for strategy development: Evidence from

pottery industry of Bangladesh. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 10(1), 81-94. DOI: 10.18488/journal.1005/2020.10.1/1005.1.81.94

Muhammad, T.T., and Rahim, S. (2015). Pengaruh Tingkat Likuiditas Dan Profitabilitasterhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufakturyangterdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Akuntansi Aktual*, 3(2), 117-126. Retrieved from https://journal2.um.ac.id/index.php/jaa/article/view/7171/3587

Muslim, M., Ahmad, H., Rahim, S., and ARPelu, M.F. (2020). Client Pressures, Audit Tenure to Audit Quality: Modusration of Auditor Independence. *Journal Of Auditing, Finance, And Forensic Accounting*, 8(2), 67-75. DOI: 10.21107/jaffa.v8i2.8349

Müller, C., Elliott, J., Pugh, T.A.M., Ruane, A.C., Ciais, P., and Balkovic, J., et al. (2018). Global patterns of crop yield stability under additional nutrient and water inputs. *PLoS ONE* 13:e0198748. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0198748

Nachtman, G. (2015). Economic sustainability of organic farms in 2010-2013. *Problems of Agricultural Economics*, 4, 105-125. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2851842

Nafees, L., Hyatt, E. M., Garber, L. L., Das, N., and Boya, N. (2022). Motivations to buy organic food in emerging markets: an exploratory study of urban Indian Millennials. *Food Quality and Preference,* 96, 104375. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104375

Najib, M., Sumarwan, U., Septiani, S., Waibel, H., Suhartanto, D., and Fahma, F. (2021). Individual and Socio-Cultural Factors as Driving Forces of the Purchase Intention for Organic Food by Middle Class Consumers in Indonesia. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 34(3), 320-341. https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1900015

Nandi, R., Bokelmann, W., Gowdru, N.V., and Dias, G. (2017). Factors influencing consumers' willingness to pay for organic fruits and vegetables: Empirical evidence from a consumer survey in India. *Journal of Food Products Marketing*, 23(4), 430-451. DOI: 10.1080/10454446.2015.1048018

Nasir, V.A., and Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263-277. https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0845

Negovanović, M. (2016). Kontroverze u vezi sa primenom MSFI za mala i srednja pravna lica u Srbiji. *FINIZ 2016 - Risks in Contemporary Business,* pp 33-41. https://doi.org/10.15308/finiz-2016-33-41

Nemes, N. (2009). Comparative Analysis Of Organic And Non-Organic Farming Systems: A Critical Assessment Of Farm Profitability. *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)*. Retrieved from http://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/282591/

Nguyen, H.V., Nguyen, N., Nguyen, B.K., Lobo, A., and Vu, P.A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1037. https://doi.org/10.3390/ijerph16061037

Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., Cao, T. K., and Nguyen, H. V. (2017). Green purchase behavior: Mitigating barriers in developing countries. *Strategic Direction*, 33, 4-6. DOI:10.1108/SD-04-2017-0064

Nhamo, N., Rodenburg, J., Zenna, N., Makombe, G., and Luzi-Kihupi, A. (2014). Narrowing the rice yield gap in east and Southern Africa: using and adapting existing technologies. *Agricultural Systems*, 131, 45-55. https://doi.org/10.1016/j.agsy.2014.08.003

Nicolopoulou-Stamati, P., Maipas, S., Kotampasi, C., Stamatis, P., and Hens, L. (2016). Chemical Pesticides and Human Health: The Urgent Need for a New Concept in Agriculture. *Front Public Health*, 4(3), 18:4:148. https://doi.org/10.3389/fpubh.2016.00148

Nikolić, M., Malenović, N., Pokrajčić, D., and Paunović, D. (2005). *Ekonomika preduzeća*. Deveto izdanje. Beograd, Ekonomski fakultet.

Nunes, F., Madureira, T., and Veiga, J. (2021). The Organic Food Choice Pattern: Are Organic Consumers Becoming Više Alike? *Foods*, 10(5), 983. https://doi.org/10.3390/foods10050983

Nur'aidawati, S. (2018). Pengaruh Current Ratio (CR), Total Asset Turnover (TATO), Debt to Equity Ratio (DER) dan Return On Asset (ROA) terhadap Harga Saham dan Dampaknya pada Nilai Perusahaan. *Jurnal Sekuritas*, 1(3), 70-83. DOI: 10.32493/skt.v1i3.1091

Nwosisi, S., Illukpitiya, P., Nandwani, D., Arebi, I.T., and Nwosisi, O. (2021). Organic and conventional sweetpotato production in the Southeastern of United States: a comparative analysis. *Agriculture & Food Security*, 10(1), 27. DOI: 10.1186/s40066-021-00298-6

Oakes, H., and Oakes, S. (2016). Accounting colonisation and austerity in arts organisations. *Critical Perspectives on Accounting*, 38, 34-53. https://doi.org/10.1016/j.cpa.2015.10.005

Octorayanti, M., Mizuno, K., and Setiawati, S. (2022). The Strategy of Organic Farming Development for Environment, Social, and Economic Improvement from Farmers Perspective. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Volume 1111, 3rd International Symposium of Earth, Energy, Environmental Science, and Sustainable Development 27/08/2022 - 28/08/2022 Depok, Indonesia.* DOI 10.1088/1755-1315/1111/1/012012

Odrowaz-Coates, A. (2021). Definitions of Sustainability in the Context of Gender. *Sustainability*, 13(12), 6862. https://doi.org/10.3390/su13126862

Offermann F., Nieberg H., and Zander K. (2009). Dependency of organic farms on direct payments in selected EU member states: Today and tomorrow. *Food Policy*, 34(3), 273-279. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.03.002

Offermann, F., and Nieberg, H. (2000). Economic Performance of Organic Farms in Europe. *Organic Farming in Europe: Economics and Policy, V*. Retrieved from https://orgprints.org/8473/1/Organic_Farming_in_Europe_Volume05_Economic_Performance_of_Organic_Farms_in_Europe.pdf

Öktem, T., Öktem, G., and Genç, H.I. (2017). Review of the Hedonic Consumption Perceptions Based on Gender and Shopping Habits of Undergraduates: Manisa Celal Bayar University School of Physical Education and Sports Case. *International Journal of Science Culture and Sport*, 5(1), 20-26. https://doi.org/ 10.14486/IntJSCS641

Olamide, F.T., and Adeyemi, A.J. (2014). Cosmetic Accounting: A Review of Literature and Perception of Accountants' in Nigeria. *Journal of Poverty, Investment and Development*, 3, 85-90. Retried from https://core.ac.uk/download/pdf/234695061.pdf

Omar, N.A., Nazri, M.A., Osman, L.H., and Ahmad, M.S. (2017). The effect of demographic factors on consumer intention to purchase organic products in the Klang Valley: An empirical study. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 12(2), 68-82. Retried from https://core.ac.uk/download/pdf/77967146.pdf

Onyango, B.M., Hallman, W.K., and Bellows, A.C. (2007). Purchasing organic food in US food systems – a study of attitudes and practice. *British Food Journal*, 109(4-5), 399-411. http://dx.doi.org/10.1108/00070700710746803

Orlando, G. (2018). Offsetting Risk: Organic Food, Pollution, and the Transgression of Spatial Boundaries. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 40(1), 45-54. https://doi.org/10.1111/cuag.12105

Pacho, F. (2020). What influences consumers to purchase organic food in developing countries*? British Food Journal*, 122(2), 3695-3709. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0075

Panda, A., and Nanda, S. (2018). Working capital financing and corporate profitability of Indian manufacturing firms. *Management Decision*, 56(2), 441-457. https://doi. org/10.1108/MD-07-2017-0698

Park, A.T. (2009). Assessing the Returns from Organic Marketing Channels. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 34(3), 483-497. DOI: 10.22004/ag.econ.57626

Parvutoiu, L., Popescu, A., and Grigoras, M.A. (2010). Profitability analysis -a study case agroindustriala pantelimon joint venture dairy farming compan. *Scientific Papers Series Management , Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 10(2), 161-164. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/308114257_PROFITABILITY_ANALYSIS_-A_STUDY_CASE_AGROINDUSTRIALA_PANTELIMON_JOINT_VENTURE_DAIRY_FARMING_COMPANY

Patil, S., Reidsma, P., Shah, P., Purushothaman, S., and Wolf, J. (2014). Comparing conventional and organic agriculture in Karnataka, India: Where and when can organic farming be sustainable? *Land Use Policy*, 37, 40-51. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2012.01.006

Patiño-Toro, O.N., Valencia-Arias, A., Palacios-Moya, L., Uribe-Bedoya, H., Valencia, J., Londoño, W., and Gallegos, A. (2024). Green purchase intention factors: A systematic

review and research agenda. *Sustainable Environment*, 10(1), 1-17. https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2356392

Paul, J., and Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422. https://doi.org/10.1108/07363761211259223

Pawlewicz, A. (2020). Change of Price Premiums Trend for Organic Food Products: The Example of the Polish Egg Market. *Agriculture*, 10(2), 35. https://doi.org/10.3390/agriculture10020035

Pawłowski, K.P., Czubak, W., and Zmyślona, J. (2021). Regional Diversity of Technical Efficiency in Agriculture as a Results of an Overinvestment: A Case Study from Poland. *Energies*, 14(11), 3357. https://doi.org/10.3390/en14113357

Pearson, D., Henryks, J., and Jones, H. (2011). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems,* 26(2), 171-177. https://doi.org/10.1017/S1742170510000499

Penalba-Sánchez, L., Di-Gregorio, E., Claro, R., Pinto, M., Pinto, E., and Oliveira-Silva, P. (2023). Understanding the motives behind the consumption of organic products in North Portugal: a focus group study. *Frontiers in Sustainable Food Systems,* 7. https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1316634

Perić, N., Vasić-Nikčević, A., and Vujić, N. (2017). Consumers attitudes on organic food in Serbia and Croatia: A comparative analysis. *Ekonomika Poljoprivrede*, 64(3), 1049-1064. https://doi.org/10.5937/ekoPolj1703049P

Perkušić, I., and Tezak, A. (2009). The influence of socio-demographic characteristics of tourists on their interest for organic food in Istria, Croatia. *Agricultural Economics*, 55(6), 296-305. DOI: 10.17221/27/2009-AGRICECON

Petersen, S.B., Rasmussen, M.A., Strøm, M., Halldorsson, T., and Olsen, S.F. (2012) Sociodemographic characteristics and food habits of organic consumers – a study from the Danish National Birth Cohort. *Public Health Nutrition*, 16, 1810-1819. https://doi.org/10.1017/S1368980012004119

Petrescu, D.C., Petrescu-Mag, R.M., Azadi, H., and Burny, P. (2016). A new wave in Romania: organic food. Consumers' motivations, perceptions, and habits. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 41(1), 46-75. https://doi.org/10.1080/21683565.2016.1243602

Petljak, K. (2013). Distribution channels of organic food in the Republic of Croatia. *Poslovna izvrsnost*, 7(1), 73-97. Retrieved from https://hrcak.srce.hr/106140

Peštek, A., Agic, E., and Cinjarevic, M. (2018). Segmentation of organic food buyers: an emergent market perspective. *British Food Journal*, 120(2), 269-289. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2017-0215

Phillips, T.J. Jr., Drake, A., and Luehlfing, M.S. (2010). Transparency in financial reporting: a look atrules-based versus principles-based standards. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 14(4), 11-28. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/265927414_Transparency_in_Financial_Reporting_A_Look_at_Rules-based_versus_Principles-based_Standards

Pillai, S. (2012). Profiling Green Consumers based on their purchase behaviour. *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 15-29. Retrieved from https://www.proquest.com/openview/77a5db8b4957f38d19b105130b43dd94/1.pdf?pq-origsite=gscholarandcbl=2032142

Pishgar-Komleh, S.H., Akram, A., Keyhani, A., Raei, M., Elshout, P.M.F., Huijbregts, M.A.J., and Zelm, R. (2017). Variability in the carbon footprint of open-field tomato production in Iran - A case study of Alborz and East-Azerbaijan provinces. *Journal of Cleaner Production*, 142(4), 1510-1517. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.154

Pitrová, K. (2011). Possibilities of the Altman zeta Modusl application to czech firms. *Economics and Management*, 3, 66-76. Retrieved from http://www.ekonomie-management.cz/download/1346065779_8f30/2011_03_pitrova.pdf

Ploomi, A., Luik, A., and Kurg, A. (2006). Why do organic farmers quit in Estonia? International Conferences > 2006: *Joint Organic Congress* > Theme 2: European initiatives. Retrieved from https://orgprints.org/7810

Ponisio, L.C., M'Gonigle, L.K., Mace, K.C., Palomino, J. Valpine, P., and Kremen, C. (2015). Diversification practices reduce organic to conventional yield gap. *Proceedings of the Royal Society B*, 282(1799), 20141396. https://doi.org/10.1098/rspb.2014.1396

Ponti, T.D., Rijk, B., and Ittersum, M.K.V. (2012). Why do organic farmers quit in Estonia? International Conferences > 2006: *Joint Organic Congress* > Theme 2: European initiatives. Retrieved from https://orgprints.org/7810

Poulston, J., and Yiu, A.Y.K. (2011). Profit or principles: Why do restaurants serve organic food? *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 184-191. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.004

Pratiwi, D., and Siswati, S. (2024). Analisis Rasio Aktivitas, Rasio Profitabilitas Terhadap Kinerja Keuangan PT. Bank Perkreditan Rakyat Alto Makmur. *EQUILIBRIUM-Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 18(1), 50-60. https://doi.org/10.61179/ejba.v18i1.558

Predanocyová, K., Šedík, P., Kubicová, L., and Horská, E. (2018). Consumption and offer of organic food on the Slovak market. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelinae brunensis*, 66(5), 1315-1323. DOI: 10.11118/actaun201866051315

Pretty, J. (2007). Agricultural sustainability: Concepts, principles and evidence. *Philosophical Transactions B*, 363, 447-465. https://doi.org/10.1098/rstb.2007.2163

Puska, P., Kurki, S., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M., and Luomala, H. (2018). Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful. *Appetite*, 121, 348-359. https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.11.102

Putra, Y.P. (2021). Perbandingan Metode Altman Z-Score, Beneish M-Score-Data Mining Dan Springate Dalam Mendeteksi Fraudulent Financial Reporting (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Tahun 2014-2018). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 81-94. https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1222

Putra, P.O., and Putra, I.P. (2016). Ukuran perusahaan sebagai peModusrasi pengaruh opini auditor, profitabilitas, dan debt to equity ratio terhadap audit delay. *E-Jurnal Akuntansi,* 14(3). Retrieved from https://jurnal.harianregional.com/akuntansi/id-17492#google_vignette

Putra, A., and Lestari, P.V. (2016). The effect of dividend policy, liquidity, profitability, and company size on firm value. *Management E-Journal of Udayana University*, 5(7), 4044-4070. https://media.neliti.com/media/publications/253133-pengaruhkebijakan-dividen-likuiditas-pr-3fa88dfa.pdf

Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263-273. https://doi.org/10.1108/00070700510589530

Radojević, V., Simin, M.T., Trbić, D.G., and Milić, D. (2021). A Profile of Organic Food Consumers-Serbia Case-Study. *Sustainability*, 13(1), 131. https://doi.org/10.3390/su13010131

Rădulescu, V., Cetina, J., Cruceru, A., and Goldbach, D. (2021). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Fruits and Vegetables: Empirical Study on Romanian Consumers. *Sustainability*, 13(16), 9440. https://doi.org/10.3390/su13169440

Rafid, A., Pohan, A., and Noor, I. (2017). The effect of financial performance on firm value with disclosure of corporate social responsibility as a Modusrating variable. *Accounting Journal of Trisakti*, 4(2), 245-258. doi: http://dx.doi.org/10.25105/jat. v4i2.4838

Rafiq, M.J., and Umair, J. (2018). *Gender Difference Online Shopping*. Retrieved from http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3170212

Raimondo, M., Caracciolo, F., Nazzaro, C., and Marotta, G. (2021). Organic Farming Increases the Technical Efficiency of Olive Farms in Italy. *Agriculture*, 11(3), 209. https://doi.org/10.3390/agriculture11030209

Raj, V.A., Raj, S., and Singh, S. (2020). The effect of demographic factors on consumers organic food purchase during Covid 19. *Emerging Researcher*, 7(4), 65-70. Retrieved from http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3170212

Rao, A.R., and Bergen, M.E. (1992). Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 412-423. https://doi.org/10.1086/209311

Rashid, A., Schutte, B.J., Ulery, A., Deyholos, M.K., Sanogo, S., Lehnhoff, E.A., and Beck, L. (2023). Heavy Metal Contamination in Agricultural Soil: Environmental Pollutants Affecting Crop Health. *Agronomy*, 13(6), 1521. https://doi.org/10.3390/agronomy13061521

Ratmono, D., Darsono, D., and Cahyonowati, N. (2020). Financial Statement Fraud Detection With Beneish M-Score and Dechow F-Score Modusl: An Empirical Analysis of Fraud Pentagon Theory in Indonesia. *International Journal of Financial Research*, 11(6), 154. https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n6p154

Reardon, T., Belton, B., Liverpool-Tasie, L.S.O., Lu, L., Nuthalapati, C.S.R., Tasie, O., and Zilberman, D. (2021). E-commerce's fast-tracking diffusion and adaptation in

developing countries. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(4), 1243-1259. https://doi.org/10.1002/aepp.13160

Reganold, J.P., and Wachter, J.M. (2016). Organic agriculture in the twenty-first century. *Nature plants*, 2, 15221. https://doi.org/10.1038/nplants.2015.221

Rehman, T., Khan, M.U., Tayyab, M., Akram, M.W., and Faheem, M. (2016). Current status and overview of farm mechanization in Pakistan–A review. *Agricultural Engineering International: The CIGR e-journal*, 18(2), 83-93. Retrieved from https://cigrjournal.org/index.php/Ejounral/article/view/3650/2346

Remenarić, B., Kenfelja, I., and Mijoč, I. (2018). Creative accounting – Motives, techniques and possibilities of prevention. *Ekonomski vjesnik*, 31(1), 193-199. Retrieved from https://hrcak.srce.hr/file/297319

Renko, N., Butigan, R., and Renko, S. (2011). *WP7 Market data, market trends and consumer behaviour report*. University of Zagreb, Croatia.

Rezabala, A., De La Cruz, A., Pinargote, N., and Cedeño, J. (2023). Capital circulante, liquidez y apalancamiento en la rentabilidad del taller de cuero Venturo, Portoviejo, Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(1), 1347-1360. https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.343

Riahi-Belkaoui, A. (2004). *Accounting theory*. International Thomson Business.

Riefer, A. and Hamm, U. (2008). Changes in families' organic food consumption. *12th Congress of the European Association of Agricultural Economists –EAAE*, Ghent. Retrieved from https://core.ac.uk/download/pdf/6449407.pdf

Rimal, A.P., Moon, W., and Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. *British Food Journal*, 107(2), 84-97. https://doi.org/10.1108/00070700510579162

Rizvi, S.K.A., Yarovaya, L., Mirza, N., and Naqvi, B. (2020). The impact of COVID-19 on valuations of non-financial European firms. *Heliyon*, 8(6), e09486. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3705462

Rizzo, G., Borrello, M., Guccione, G.D., Schifani, G., and Cembalo, L. (2020). Organic Food Consumption: The Relevance of the Health Attribute. *Sustainability*, 595-607. https://doi.org/10.3390/su12020595

Rodgers, S., and Harris, M.A. (2003). Gender and E-Commerce: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research,* 43(3), 322-329. https://doi.org/10.2501/JAR-43-3-322-329

Rodríguez-Bermúdez, R., Miranda, M., Orjales, I., Ginzo-Villamayor, M.J., Al-Soufi, W and López-Alonso, M. (2020). Consumers' perception of and attitudes towards organic food in Galicia (Northern Spain). *International Journal of Consumer Studies,* 44(3), 206-219. https://doi.org/10.1111/ijcs.12557

Rogerson, C.M. (2019). Peripheral Tourism Trajectories: Evidence from the King Sabata Dalindyebo Municipality, South Africa. *Geo Journal of Tourism and Leisure*, 26(3), 974-992. https://doi.org/10.30892/gtg.26323-411

Rousseau, S., and Vranken, L. (2013). Green Market Expansion by Reducing Information Asymmetries: Evidence for Labeled Organic Food Products. *Food Policy*, 40, 31-43. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.01.006

Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., and Vogl, C.R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33(2), 112-121. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.09.004

Rozmi, A.N.A., Nordin, A., and Bakar, M.I.A. (2018). The perception of ICT adoption in small medium enterprise: A SWOT analysis. *International Journal of Innovation Business Strategy*, 19(1), 69-79. Retrieved from https://ijibs.utm.my/index.php/ijibs/article/view/71

Ruchana, F., and Khikmah, S.N. (2020). Pengaruh Opini Audit, Pergantian Auditor,Profitabilitas dan Kompleksitas Laporan Keuangan Terhadap Audit Delay. *Business and Economics Conference in Utilization of Modusrn Technology* . 3rd. Magelang: Uinversitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Rus, A.I.D., and Achim, M.V. (2020). Does the Capital Financing may Impact the Company's Performance? A Study Case on Western Europe Companies. *19th RSEP International Economics, Finance & Business Conference*, Prague, Czechia. – Virtual/Online 1-2 December 2020, Anglo-American University, 29-37.

Saba, A., and Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14(8), 637-645. https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00188-X

Saber, Z,. Zelm, R., Pirdashti, H., Schipper, A.M., Esmaeili, M., Motevali, A., Nabavi-Pelesaraei, A., and Huijbregts, M.A.J. (2021). Understanding farm-level differences in environmental impact and eco-efficiency: The case of rice production in Iran. *Sustainable Production and Consumption,* 27, 1021-1029. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.033

Sačer, I.M., Sever, S., and Oluić, A. (2008). Analiza mogućnosti primjene msfi-a za mala i srednja poduzeća. *Ekonomski pregled*, 59(3-4), 103-124. Retrieved from https://hrcak.srce.hr/23064

Saleh, M. (2022). *Increase in E-Commerce Due to COVID-19 in Africa, Country*. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/1233745/share-of-consumers-shopping-više-online-due-to-covid-19-in-selected-african-countries/

Salem, S.F., and Chaichi, K. (2018). Investigating causes and consequences of purchase intention of luxury fashion. *Management Science Letters*, 8(12), 1259-1272. DOI: 10.5267/j.msl.2018.10.001

Salmah, S.S. (2017). Analisis Kinerja Keuangan Pada PT. BS. Polymer Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 154-172. Retrieved from https://www.jameb.stimlasharanjaya.ac.id/index.php/JAMEB/article/view/32/14

Salsabila, N., Rismansyah, R., and Mursalin, M. (2023). Analisis Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 4073-4086. Retrieved from https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5370

Saputra, A.D., Irawan, C.R., and Ginting, W.A. (2020). Pengaruh ukuran perusahaan, opini audit, umur perusahaan, profitabilitas dan solvabilitas terhadap audit delay. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 4(2), 286-295. https://doi.org/10.33395/owner.v4i2.239

Sareen, A., and Sharma, S. (2021). Assessing Financial Distress and Predicting Stock Prices of Automotive Sector: Robustness of Altman Z-score. *Vision The Journal of Business Perspective*, 26(1), 097226292199092. https://doi.org/10.1177/0972262921990923

Savci, S. (2012). An Agricultural Pollutant: chemical Fertilizer. *International Journal of Environmental Science and Development*, 3, 73-80. doi:10.7763/ijesd.2012.v3.191

Sánchez, A.C., Kamau, H.N., Grazioli, F., and Jones, S.K. (2022). Financial profitability of diversified farming systems: A global meta-analysis. *Ecological Economics*, 201, 107595. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107595

Schmidhuber, J., and Tubiello, F.N. (2007). Global food security under climate change. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(50), 19703-19708. https://doi.org/10.1073/pnas.0701976104

Setyarko, Y., Noermijati, N., Rahayu, M., and Sudjatno, S. (2024). The role of consumer green assurance in strengthening the influence of purchase intentions on organic vegetable purchasing behavior: Theory of planned behavior approach. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 21, 1228-1241. DOI: 10.37394/23207.2024.21.100

Sekovska, B., Branislav, V., and Bunevski, G. (2013). Consumption of organic food in Macedonia and Serbia: Similarities and differences. In: M. Klopčič, A. Kuipers, and J.F. Hocquette, (Ed.). *EAAP - European Federation of Animal Science*. (pp. 239-245). Wageningen: Wageningen Academic Publishers.

Senthilkumar, K., Tesha, B.J., Mghase, J., and Rodenburg, J. (2018). Increasing paddy yields and improving farm management: results from participatory experiments with good agricultural practices (GAP) in Tanzania. *Paddy and Water Environment*, 16, 749-766. doi:10.1007/s10333-018-0666-7

Serbia Organica. (2020). *Organic production in Serbia*. Retrieved from https://serbiaorganica.info/wp-content/uploads/2021/03/Organic-production-in-Serbia-2020-ENG-online.pdf

Serbia Organica. (2018). *Organic production in Serbia*. Retrieved from https://serbiaorganica.info/en/organic-production-in-serbia/

Sgroi, F., Foderà, M., Trapani, A.M., Tudisca, S., and Testa, R. (2015). Cost-benefit analysis: A comparison between conventional and organic olive growing in the Mediterranean Area. *Ecological Engineering*, 82, 542-546. https://doi.org/10.1016/j.ecoleng.2015.05.043

Shaharudin, M.R., Pani, J.J., Mansor, S.W., Elias, S.J., and Sadek, D.M. (2010). Purchase Intention of Organic Food in Malaysia; A Religious Overview. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 96-103. DOI: 10.5539/ijms.v2n1p96

Shahnaei, S. (2012). The Relationship Between Demographic Characteristics And Green Purchasing Of Malaysian Consumers. *International Journal of Business and Social Science*, 16(3), 132-140. Retrieved from https://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_16_Special_Issue_August_2012/14.pdf

Shamsollahi, A., Chong, C.W., and Nahid, N. (2013). Factors influencing on purchasing behaviour of organic foods. *Humanities and Social Science Research*, 1(2), 93-104. Retrieved from https://koreascience.or.kr/article/JAKO202229261213220.page

Shiming, M., and Sauerborn, J. (2006). Review of History and Recent Development of Organic Farming Worldwide. *Agricultural Science in China*, 5(3), 169-178. https://doi.org/10.1016/S1671-2927(06)60035-7

Shin, Y.H., Im, J., Jung, S.E., and Severt, K. (2018). Motivations behind Consumers' Organic Menu Choices: The Role of Environmental Concern, Social Value, and Health Consciousness. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20, 107-122. https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483288

Shinde, P.A., Abbas, Q., Chodankar, N.R., Ariga, K., Abdelkareem, M.A., and Olabi, A.G. (2023). Strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) analysis of supercapacitors: A review. *Journal of Energy Chemistry*, 79, 611-638. https://doi.org/10.1016/j.jechem.2022.12.030

Shrestha, A., and Baral, S. (2019). Consumers' willingness to pay for organic agriculture products: acase study of Nepalgunj city, Banke. *International Journal of Agriculture, Environment and Food Sciences*, 3, 58-61. https://doi.org/10.31015/jaefs.2019.2.2

Shrestha, K., Shrestha, G., and Pandey, P.R. (2014). Economic analysis of commercial organic and conventional vegetable farming in Kathmandu Valley. *Journal of Food Agriculture and Environment*, 15, 58-71. DOI: 10.3126/aej.v15i0.19816

Siddiqui, S.A. (2012). Business Bankruptcy Prediction Modusls: A Significant Study of the Altman's Z-Score Modusl. *Asian journal of managment research*, 3(1), 212-219. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2128475

Simon, S., Sawa, N., and Abdul-Hamid, M.A. (2017). The quadratic relationship between working capital management and firm performance: evidence from the Nigerian economy. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(1), 94-109. DOI: 10.24052/JBRMR/V12IS01/TQRBWCMAFPEFTNE

Silva, V., Mol, H.G.J., Zomer, P., Tienstra, M., Ritsema, C.J., and Geissen, V. (2019). Pesticide residues in European agricultural soils – A hidden reality unfolded. *Science of The Total Environment*, 653, 58-61. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.10.441

Singh, A., and Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.106

Simões-Wüst, A.P., Kummeling, I., Mommers, M., Huber, M.A.S., Rist, L., van de Vijver, L.P.L., Dagnelie, P.C., and Thijs, C. (2014). Influence of Alternative Lifestyles on Self-reported Body Weight and Health Characteristics in Women. *European Journal of Public Health*, 24(2), 321-327. https://doi.org/10.1093/eurpub/ckt045

Sirimanne, S. (2021). *COVID-19 and E-Commerce: A Global Review*. Retrieved from https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en_0.pdf

Smith-Spangler, C., Brandeau, M. L., Hunter, G.,and Bavinger, C. (2012). Are Organic Foods Safer or Healthier Than Conventional Alternatives? *Annals of internal medicine*, 157(5), 348-366. https://doi.org/10.7326/0003-4819-157-5-201209040-00007

Smoluk-Sikorska, J., Śmiglak-Krajewska, M., Rojík, S., and Fulnečková, P.R. (2024). Prices of Organic Food—The Gap between Willingness to Pay and Price Premiums in the Organic Food Market in Poland. *Agriculture*, 14(1), 17. https://doi.org/10.3390/agriculture14010017

Sramova, B., and Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing values in adolescent online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management,* 47(6), 623-642. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0173

Średnicka-Tober, D., Barański, M., Seal, C.J., et al., (2016). Higher PUFA and n-3 PUFA, conjugated linoleic acid, α-tocopherol and iron, but lower iodine and selenium concentrations in organic milk: a systematic literature review and meta- and redundancy analyses. *British Journal of Nutrition*, 115(6), 1043-1060. DOI: 10.1017/S0007114516000349

Srivastava, A.K., and Kumar, A. (2022). Exploring Organic Farming: Advantages, Challenges, and Future Directions. *Plant Science Archives*, 7(3), 9-13. DOI: 10.51470/PSA.2022.7.3.09

Sogomi, F.C., Patrick, M.K., and Kamau, C.G. (2024). Exploring the Relationship between Working Capital Management, Liquidity, and Financial Performance within the Context of Kenyan SME's. *African Journal of Commercial Studies*, 4(2), 113-120. https://doi.org/10.59413/ajocs/v4.i2.4

Sondhi, N. (2014). Assessing the organic potential of urban indian consumers. *British Food Journal*, 116(12), 1864-1878. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2013-0098.

Stanišić, M. (2018). *Revizija*. Univerzitet Singidunum. Beograd, Srbija.

Stanković, T., Anđjelković, A. and Milovanović, G. (2023). Distribution Channels for Organic Food in the Republic of Serbia. *Economic Themes*, 61(2), 269-287. https://doi.org/10.2478/ethemes-2023-0014

Statista. (2024). *Number of TV households worldwide from 2010 to 2026*. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/268695/number-of-tv-households-worldwide/

Stojić, V., and Dimitrijević, M. (2020). Consumers' intentions to use of organically produced food in the Šumadija region. *Ekonomika poljoprivrede*, 67(1), 253-267. https://doi.org/10.5937/ekoPolj2001253S

Sudarević, T., and Galić, J. (2021). Fresh Produce markets as direct distribution chanel for organic products in the Republic of Srpska. *Proceedings of the 26th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 188-193. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-397- 8_139

Sudiyatno, B., and Puspitasari, E. (2010). Toopseg's Q and Altman Z-Score as Indicators of Performance Measurement Company. *Kajian Akuntansi*, 2(1), 9-21. Retrieved from https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe4/article/view/223

Sultan, P., Wong, H.Y., and Sigala, M. (2018). Segmenting the Australian organic food consumer market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 163-181. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0211

Suteja, I.G.N. (2018). Analisis Kinerja Keuangan dengan Metode Altman Z-Score Pada PT Ace Hardware Indonesia Tbk. *Jurnal Moneter*, 5(1), 12-17. DOI: 10.31294/moneter.v5i1.2898

Su'un, M., Hajering, H., and Sartika, D. (2020) The effect of profitability, solvency and audit opinion on audit delay. *Point of View Research Accounting and Auditing*, 1(4), 197-203. https://doi.org/10.47090/povraa.v1i4.104

Sylvette, M., Hassan, D., Nichèle, D., and Simioni, M., (2009). Organic Food Consumption Patterns. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 7(2), 1-25. https://doi.org/10.2202/1542-0485.1269

Szymona, J. (2013). *Szanse i Zagrożenia Polskiego Rolnictwa Ekologicznego w Perspektywie lat 2014-2020* (Chances and Threats to Polish Organic Farming in the Perspective of 2014-2020); Dokumentacji, Z., Ed.; Kancelaria Senatu RP: Warszawa, Poland, 2013; Volume OE-210, p. 9 Retrieved from https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatekspertyzy/2340/plik/oe-210_inter.pdf

Szolnoki, G., and Hauck, K. (2020). Analysis of German wine consumers' preferences for organic and non-organic wines. *British Food Journal*, 122(7), 2077-2087. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0752

Śmiglak-Krajewska, M., and Wojciechowska-Solis, J. (2021). Consumer versus Organic Products in the COVID-19 Pandemic: Opportunities and Barriers to Market Development. *Energies*, 14(17), 5566. https://doi.org/10.3390/en14175566

Šugar, T., and Brščić, K. (2020). Consumers' perceptions of organic food products in Croatia. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 33(1), 227-241. Retrieved from https://hrcak.srce.hr/240013

Taghikhah, F., Voinov, A., Shukla, N., and Filatova, T. (2021). Shifts in consumer behavior towards organic products: Theory-driven data analytics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102516. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102516

Taillie, L.S. (2018). Who's cooking? Trends in US home food preparation by gender, education, and race/ethnicity from 2003 to 2016. *Nutrition Journal*, 17, 41. doi: 10.1186/s12937-018-0347-9

Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., and Dhir, A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104077. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104077

Tang, L., Hayashi, K., Inao, K., Birkved, M., Bruun, S., Kohyama, K., and Shimura, M. (2020). Developing a management-oriented simulation Modusl of pesticide emissions for use in the life cycle assessment of paddy rice cultivation. *Science of The Total Environment*, 716, 137034. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137034

Tarka, P., Kinney, M.K., and Harnish, R.J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-Modusrating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802

Teng, C.C., and Lu, C.H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the Modusrating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105. https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006

Tomaš-Simin, M., and Glavaš-Trbić, D. (2016). Historical development of organic production. *Ekonomika poljoprivrede*, 63(3), 1083-1099. https://doi.org/10.5937/ekoPolj1603083T

Toms, S., and Shepherd, A. (2017). Accounting and social conflict: Profit and regulated working time in the British Industrial Revolution. *Critical Perspectives on Accounting*, 49, 57-75. https://doi.org/10.1016/j.cpa.2017.03.002

Torres-Ruiz, F.J., Vega-Zamora, M., and Parras-Rosa, M. (2018). False barriers in the purchase of organic foods. The case of extra virgin olive oil in Spain. *Sustainability*, 10(2), 1-14. https://doi.org/10.3390/su10020461.

Torjusen, H., Brantsaeter, A.L., Haugen, M., Lieblein, G., Stigum, H., Roos, G., Holmboe-Ottesen, G., and Meltzer, H.M. (2010). Characteristics associated with organic food consumption during pregnancy; data from a large cohort of pregnant women in Norway. *BMC Public Health volume*, 10, 775. DOI: 10.1186/1471-2458-12-612

Tran, A.T.V., and Nguyen, N.T. (2021). Organic Food Consumption among Households in Hanoi: Importance of Situational Factors. *Sustainability*, 13(22), 12496. https://doi.org/10.3390/su132212496

Trewavas, A. (2001). Urban myths of organic farming. *Nature*, 410(6827), 409-410. https://doi.org/10.1038/35068639

Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., and Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory studyl. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(2), 158-175. https://doi.org/10.1108/09590550810853093

Tung, S.J., Shih, C.C., Wei, S., and Chen, Y.H. (2012). Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers. *British Food Journal*, 114(7), 997-1015. https://doi.org/10.1108/00070701211241581

Tzouvelekas, V., Pantzios, C.J., and Fotopoulos, C. (2001). Technical efficiency of alternative farming systems: the case of Greek organic and conventional olive-growing farms. *Food Policy*, 26(6), 549-569. https://doi.org/10.1016/S0306-9192(01)00007-0

Ujváry, I. (2010). Chapter 3 - Pest Control Agents from Natural Products. In *Hayes' Handbook of Pesticide Toxicology 3rd Edition*. Edited by Krieger R: Academic Press; 2010:119-129.

Ulfa, R., and Primasari, N.H. (2017). Pengaruh laba akuntansi, opini audit, solvabilitas dan ukuran perusahaan terhadap audit delay. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 6(2), 161-180. https://dx.doi.org/10.36080/jak.v6i2.416

Ukaegbu, B. (2014). The significance of working capital management in determining firm profitability: Evidence from developing economies in Africa. *Research in International Business and Finance*, 31, 1-16. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2013.11.005

Ukav I. (2017). Market Structures and Concentration Measuring Techniques. *Asian Journal of AgriculturalExtension, Economics, and Sociology*, 19(4), 1-16. DOI: 10.9734/AJAEES/2017/36066

Ummyiah, H.M., Narayan, S., Kumar, P., Nabi, A., Ajaz, M., and Magray, M. (2017). Export of organic products: Opportunities and challenges. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 6(6), 1084-1088. Retrieved from https://www.phytojournal.com/archives/2017.v6.i6.2200/export-of-organic-products-opportunities-and-challenges

Urfi, P., Hoffman, A., and Kormosne-Koch, K. (2011). The comparative cost and profit analysis of organic and conventional farming. *Studies in Agricultural Economics*, 113(1), 67-84. DOI: 10.22004/ag.econ.102402

Utami, W.B., Pardanawati, L., and Septianingsih, I. (2018). The effect of audit opinion, public accounting firm's size, company size, and company profitability to delay audits in registered manufacturing companies in indonesia stock exchange in 2015-2017. *International Journal of Economics Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2(3), 45-50. DOI: 10.29040/ijebar.v2i3.345

Van Doorn, J., and Verhoef, P.C. (2015). Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436-450. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.003.

Van Loo, E.J., Caputo, V., Nayga Jr, R.M., Meullenet, J.F., and Ricke, S.C. (2015). Consumers' willingness to pay for organic chicken breast: Evidence from choice experiment. *Food Quality and Preference*, 22(7), 603-613. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.003

Vapa-Tankosić, J., Hanić, H., and Bugarčić, M. (2022). Consumer's characteristics and attitudes towards organic food products in times of covid-19 pandemic. *Economic of Agriculture*, 69(2), 469-481. https://doi.org/10.5937/ekoPolj2202469V

Vapa-Tankosić, J., Ignjatijević, S., Kiurski, J., Milenković, J., and Milojević, I. (2020). Analysis of consumers' willingness to pay for organic and local honey in Serbia. *Sustainability*, 12(11), 4686-4709. https://doi.org/10.3390/su12114686

Vapa-Tankosić, J., and Hanić, H. (2019). The impact of consumer perceptions of organic food nutritional value on the willingness to pay. *Marketing*, 50(3), 186-194. DOI: 10.5937/markt1903186V

Vittersø, G., and Tangeland, T. (2015). The role of consumers in transitions towards sustainable food consumption. The case of organic food in Norway. *Journal of Cleaner Production*, 92, 91-99. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.055

Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F.J., Murgado-Armenteros, E.M. and Parras-Rosa, M. (2014), "Organic as a Heuristic Cue: What Spanish Consumers Aritmetička sredina by Organic Foods". *Psychology and Marketing*, 31(5), 349-359. https://doi.org/10.1002/mar.20699

Vehapi, S., and Mitić, S. (2023). Svest i znanje potrošača generacije Z o organskoj hrani u Srbiji. *Marketing*, 54(2), 83-93. https://doi.org/ 10.5937/mkng2302083V

Vehapi, S., and Dolićanin, E. (2016). Consumers behavior on organic food: evidence from the republic of Serbia. *Economics of Agriculture*, 63(3), 871-889. https://doi.org/10.5937/ekoPolj1603871V

Vehapi, S. (2015). *Marketing strategija proizvođača organske hrane*. Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, Niš. Retrieved from https://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/4307

Veselinović, P. (2013). *Ekonomija*. Univerzitet Singidunum, Beograd.

Vlahović, B., and Užar, D. (2021). Export of organic food products from the republic of Serbia. *Agrieconomica*, 50(90), 13-27. Retrieved from https://www.agroekonomika.rs/images/Brojevi/ae90/Agroekonomika_90.pdf#page=18

Vlahović, B., and Šojić, S. (2016). Exploring consumer attitudes about organic agro-food products and their brands. *Agrieconomica*, 45(70), 33-46. https://doi.org/10.5937/ekoPolj2001253S

Vlahović, B., and Puškarić, A. (2013). Foreign trade exchange of agroindustrial products of Serbia, AgriFood sector in Serbia, State and Challenges, *Monograph*, 144-166, Belgrade. DOI: 10.22004/ag.econ.157566

Von Meyer-Höfer, M., Olea-Jaik, E., Padilla-Bravo, C.A., and Spiller, A. (2015). Mature and emerging organic markets: Moduslling consumer attitude and behaviour with partial least square approach. *Journal of Food Products Marketing*, 21, 626-653. https://doi.org/10.1080/10454446.2014.949971

Vukasovič, T. (2016). Consumers' perceptions and behaviors regarding organic fruits and vegetables: Marketing trends for organic food in the twenty-first century. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 28(1), 59-73. https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1006974.

Vukasovič, T. (2015). Attitudes towards organic fruits and vegetables. *Agricultural Economics Review, Greek Association of Agricultural Economists*, 16(1), 1-15. DOI: 10.22004/ag.econ.253688

Wahida, Toiba, H., Umberger, W.J., and Minot, N. (2013). Exploring Indonesian consumers' willingness to pay for high-value agricultural products. *Acta Horticulturae*, 1006, 397-404. https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2013.1006

Wang, J., Dang, W., Hui, W., Muqiang, Z., and Qi, W. (2021). Investigating the effects of intrinsic motivation and emotional appeals into the link between organic appeals advertisement and purchase intention toward organic milk. *Frontiers in Psychology*, 12, 679611. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.679611

Wang, X., Pacho, F., Liu, J., and Kajungiro, R. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Modusrating Role of Knowledge. *Sustainability*, 11(1), 209. https://doi.org/10.3390/su11010209

Wang, D., Huang, J., Nie, L., Wang, F., Ling, X., Cui, K., Li, Y., and Peng, S. (2017). Integrated crop management practices for maximizing grain yield of double-season rice crop. *Scientific Reports*, 7, 1-11. doi:10.1038/srep38982

Warshavsky, M. (2012). Analyzing Earnings Quality as a Financial Forensic Tool. *Financial Valuation and Litigation Expert Journal*, (39), 16-20. Retrieved from https://www.scribd.com/document/199209631/Analyzing-Earnings-Quality-as-a-Financial-Forensics-Tool

Wei, Y., Wang, C., Zhu, S., Xue, H., and Chen, F. (2018). Online purchase intention of fruits: antecedents in an integrated Modusl based on technology acceptance Modusl and perceived risk theory. *Frontiers in Psychology,* 9, 1521. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01521

Wei, S., Liu, F., She, S., and Wu, R. (2022). Values, Motives, and Organic Food Consumption in China: A Modusrating Role of Perceived Uncertainty. *Sec. Environmental Psychology*, 13, 736168. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.736168

Wezel, A., Soboksa, G., McClelland, S., Delespesse, F., and Boissau, A. (2015). The blurred boundaries of ecological, sustainable, and agroecological intensification: A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 35(4), 1283-1295. DOI: 10.1007/s13593-015-0333-y

WHO. (2018). *Pesticide Residues in Food*. Retrieved from https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/pesticide-residues-in-food

Widowati, A.I., and Oktoriza, L.A. (2021). Pendeteksian Kecurangan Laporan Keuangan Dengan Benish M-Score Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Solusi*, 19(1). https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.2994

Williams, C.M. (2002). Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of green? *Proceedings of the Nutrition Society*, 6, 19-24. doi: 10.1079/pns2001126.

Winterstein, J., and Habisch, A. (2021). Organic and Local Food Consumption: A Matter of Age? Empirical Evidence from the German Market. *ABAC Journal*, 41(1), 26-42. Retrieved from: http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/4393/2616

Witek, L., and Kuźniar, W. (2021). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability*, 13(1), 1-18. https://doi.org/10.3390/su13010209

Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Andersen, L.M., and Millock, K. (2008). The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy,* 33, 406-421. DOI: 10.1016/j.foodpol.2008.01.002

Wier, M., and Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104(1), 45-62. https://doi.org/10.1108/00070700210418749

Wijaya, T., Utama, A., Mustikasaria, A., Sholikhah, Z., and Sinnappan, P. (2021). Motives and barriers of organic food consumption behaviour: a comparative study between Indonesia and Malaysia. *International Journal of Green Economics*, 16(1), 1-17. https://doi.org/10.1504/IJGE.2022.125555

Willer, H., Schaack, D., and Lernoud, J. (2019). Organic farming and market development in Europe and the European Union. In The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019; Willer, H., Lernoud, J., Eds.; *Research Institute of Organic Agriculture FiBL, IFOAM-Organics International*: Bonn, Germany, 2019; pp. 217–254. Retrieved from https://ciaorganico.net/documypublic/486_2020-organic-world-2019.pdf

Wojciechowska-Solis, J., and Soroka, A. (2017). Motives and barriers of organic food demand among polish consumers: A profile of the purchasers. *British Food Journal*, 119(9), 2040-2048. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0439.

Wolfson, J.A., Ishikawa, Y., Hosokawa, C., Janisch, K., Massa, J., and Eisenberg, D.M. (2021). Gender differences in global estimates of cooking frequency prior to COVID-19. *Appetite*, 16, 105117. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0439.

Wong, S.L., Hsu, C.C., and Chen, H.S. (2018). To buy or not to buy? Consumer attitudes and purchase intentions for suboptimal food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7), 1431. https://doi.org/10.3390/ijerph15071431

Worme, K.R. (2022). Corporate governance – a comparative analysis of the approach to corporate governance regulation and enforcement in the Uk and the Us. Retrieved from https://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/19580/1/2022wormephd.pdf

Wu, Y. (2020). The marketing strategies of IKEA in China using tools of PESTEL, Five Forces Modusl and SWOT Analysis. *International Academic Conference on Frontiers in Social Sciences and Management Innovation*, Beijing, China.

Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., and Zhang, M. (2015). Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. *British Food Journal*, 117(3), 1105-1121. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0255

Yadav, R., and Pathak, G.S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128. https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017

Yazdanpanah, M., Forouzani, M., and Hojjati, M. (2015). Willingness of Iranian young adults to eat organic foods: Application of the Health Belief Modusl. *Food Quality and Preference*, 41, 75-83. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.11.012

Yeo, S.F., Tan, C.L., Tseng, M.L., Tam, S. and San, W.K. (2022). Factors influencing organic food purchase decision: fuzzy DEMATEL approach. *British Food Journal*, 124(12), 4567-4591. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0509

Yilmaz, B. (2023). Factors Influencing Consumers' Behaviour towards Purchasing Organic Foods: A Theoretical Modusl. *Sustainability*, 15(20), 14895; https://doi.org/10.3390/su152014895

Yodkhum, S., Yodkhum, S.H., and Sampattagul, S. (2017). Life cycle GHG evaluation of organic rice production in northern Thailand. *Journal of Environmental Management*, 196, 217-223. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.03.004

You, J.J., Jong, D., and Wiangin, U. (2020). Consumers' purchase intention of organic food via social media: the perspectives of task-technology fit and post-acceptance Modusl. *Frontiers in Psychology*, 11, 579274. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.579274

Yusuf, M., Saiyed, R., and Sahala, J. (2022). Swot Analysis in Making Relationship Marketing Program. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 573-588. https://doi.org/10.55606/iceb.v1i2.221

Quah, S.H., and Tan, A.K.G. (2010). Consumer Purchase Decisions of Organic Food Products:An Ethnic Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 47-58. DOI: 10.1080/08961530902844949

Zahoor, I., and Mushtaq, A. (2023). Water Pollution from Agricultural Activities: A Critical Global Review. *International Journal of Chemical and Biochemical Sciences*, 23(1), 164-176. Retrieved from https://www.iscientific.org/wp-content/uploads/2023/05/19-IJCBS-23-23-24.pdf

Zámková, M., Rojík, S., Prokop, M., Činčalová, S., and Stolín, R. (2023). Consumers' Behavior in the Field of Organic Agriculture and Food Products during the COVID-19 Pandemic in the Czech Republic: Focus on a Comparison of Hyper-, Super- and Farmers' Markets and Direct Purchases from Producers. *Agriculture*, 13(4), 811. https://doi.org/10.3390/agriculture13040811

Zander, K., Padel, S., and Zanoli, R. (2015). EU organic logo and its perception by consumers. *British Food Journal*, 117(5), 1506-1526. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2014-0298

Zepeda, L., and Li, J. (2007). Characteristics of organic food shoppers. *Journal of Agricultural Applied Economics*, 39(1), 17-28. DOI: 10.22004/ag.econ.6624

Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., and Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing China. *Journal of Cleaner Production*, 197(1), 1498-1507. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.273

Zhang, B., and Kim, J.H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007

Zimon, G. (2020). Financial Liquidity Management Strategies in Polish Energy Companies. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10, 365-368. DOI: 10.32479/ijeep.9150

Zimon, G., and Zimon, D. (2020). The Impact of Purchasing Group on the Profitability of Companies Operating in the Renewable Energy Sector—The Case of Poland. *Energies*, 13(24), 6588. https://doi.org/10.3390/en13246588

Žižić, M., Lovrić, M., and Pavličić, D. (2007). *Metodi statičke analize*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

7. SPISAK TABELA I GRAFIKONA

Spisak tabela

Tabela 1 – Statistička značajnost polnih razlika u preferencijama hrane
Tabela 2 – Veličina dobijenih polnih razlika u preferencijama hrane
Tabela 3 – Statistička značajnost polnih razlika u vrstama organske hrane
Tabela 4 – Veličina dobijenih polnih razlika u vrstama organske hrane
Tabela 5 – Statistička značajnost polnih razlika u glavnim motivima kupovine organske hrane
Tabela 6 – Veličina dobijenih polnih razlika u glavnim motivima kupovine organske hrane
Tabela 7 – Statistička značajnost polnih razlika u preprekama za kupovinu organske hrane
Tabela 8 – Veličina dobijenih polnih razlika u preprekama za kupovinu organske hrane
Tabela 9 – Statistička značajnost polnih razlika prema mestima kupovine organske hrane
Tabela 10 – Veličina dobijenih polnih razlika prema mestima kupovine organske hrane
Tabela 11 – Statistička značajnost starosnih razlika u preferencijama hrane
Tabela 12 – Veličina dobijenih starosnih razlika u preferencijama hrane
Tabela 13 – Statistička značajnost starosnih razlika u vrstama organske hrane
Tabela 14 – Veličina dobijenih starosnih razlika u vrstama organske hrane
Tabela 15 – Statistička značajnost starosnih razlika u glavnim motivima kupovine organske hrane
Tabela 16 – Veličina dobijenih starosnih razlika u glavnim motivima kupovine organske hrane
Tabela 17 – Statistička značajnost starosnih razlika u preprekama za kupovinu organske hrane
Tabela 18 – Veličina dobijenih starosnih razlika u preprekama za kupovinu organske hrane
Tabela 19 – Statistička značajnost starosnih razlika prema mestima kupovine organske hrane
Tabela 20 – Veličina dobijenih starosnih razlika prema mestima kupovine organske hrane
Tabela 21 – Statistička značajnost prihodovnih razlika u preferencijama hrane
Tabela 22 – Veličina dobijenih prihodovnih razlika u preferencijama hrane
Tabela 23 – Statistička značajnost prihodovnih razlika u vrstama organske hrane
Tabela 24 – Veličina dobijenih prihodovnih razlika u vrstama organske hrane

Tabela 25 – Statistička značajnost prihodovnih razlika u glavnim motivima kupovine organske hrane
Tabela 26 – Veličina dobijenih prihodovnih razlika u glavnim motivima kupovine organske hrane
Tabela 27 – Statistička značajnost prihodovnih razlika u preprekama za kupovinu organske hrane
Tabela 28 – Veličina dobijenih prihodovnih razlika u preprekama za kupovinu organske hrane
Tabela 29 – Statistička značajnost prihodovnih razlika prema mestima kupovine organske hrane
Tabela 30 – Veličina dobijenih prihodovnih razlika prema mestima kupovine organske hrane
Tabela 31 – Statistička značajnost obrazovnih razlika u preferencijama hrane
Tabela 32 – Veličina dobijenih obrazovnih razlika u preferencijama hrane
Tabela 33 – Statistička značajnost obrazovnih razlika u vrstama organske hrane
Tabela 34 – Veličina dobijenih obrazovnih razlika u vrstama organske hrane
Tabela 35 – Statistička značajnost obrazovnih razlika u glavnim motivima kupovine organske hrane
Tabela 36 – Veličina dobijenih obrazovnih razlika u glavnim motivima kupovine organske hrane
Tabela 37 – Statistička značajnost obrazovnih razlika u preprekama za kupovinu organske hrane
Tabela 38 – Veličina dobijenih obrazovnih razlika u preprekama za kupovinu organske hrane
Tabela 39 – Statistička značajnost obrazovnih razlika prema mestima kupovine organske hrane
Tabela 40 – Veličina dobijenih obrazovnih razlika prema mestima kupovine organske hrane
Tabela 41 – Statistička značajnost prebivališnih razlika u preferencijama hrane
Tabela 42 – Veličina dobijenih prebivališnih razlika u preferencijama hrane
Tabela 43 – Statistička značajnost prebivališnih razlika u vrstama organske hrane
Tabela 44 – Veličina dobijenih prebivališnih razlika u vrstama organske hrane
Tabela 45 – Statistička značajnost prebivališnih razlika u glavnim motivima kupovine organske hrane
Tabela 46 – Veličina dobijenih prebivališnih razlika u glavnim motivima kupovine organske hrane
Tabela 47 – Statistička značajnost prebivališnih razlika u preprekama za kupovinu organske hrane
Tabela 48 – Veličina dobijenih prebivališnih razlika u preprekama za kupovinu organske hrane
Tabela 49 – Statistička značajnost prebivališnih razlika prema mestima kupovine organske hrane
Tabela 50 – Veličina dobijenih prebivališnih razlika prema mestima kupovine organske hrane
Tabela 51 – Statistička značajnost razlika u odnosu na radni status ispitanika u preferencijama hrane
Tabela 52 – Veličina dobijenih razlika u odnosu na radni status ispitanika u preferencijama hrane
Tabela 53 – Statistička značajnost razlika u odnosu na radni status ispitanika u vrstama organske hrane
Tabela 54 – Veličina dobijenih razlika u odnosu na radni status ispitanika u vrstama organske hrane

Tabela 55 – Statistička značajnost razlika u odnosu na radni status ispitanika u glavnim motivima kupovine organske hrane
Tabela 56 – Veličina dobijenih razlika u odnosu na radni status ispitanika u glavnim motivima kupovine organske hrane
Tabela 57 – Statistička značajnost razlika u odnosu na radni status ispitanika u preprekama za kupovinu organske hrane
Tabela 58 – Veličina dobijenih razlika u odnosu na radni status ispitanika u preprekama za kupovinu organske hrane
Tabela 59 – Statistička značajnost razlika u odnosu na radni status ispitanika prema mestima kupovine organske hrane
Tabela 60 – Veličina dobijenih razlika u odnosu na radni status ispitanika prema mestima kupovine organske hrane
Tabela 61 – Statistička značajnost bračnih razlika u preferencijama hrane
Tabela 62 – Veličina dobijenih bračnih razlika u preferencijama hrane
Tabela 63 – Statistička značajnost bračnih razlika u vrstama organske hrane
Tabela 64 – Veličina dobijenih bračnih razlika u vrstama organske hrane
Tabela 65 – Statistička značajnost bračnih razlika u glavnim motivima kupovine organske hrane
Tabela 66 – Veličina dobijenih bračnih razlika u glavnim motivima kupovine organske hrane
Tabela 67 – Statistička značajnost bračnih razlika u preprekama za kupovinu organske hrane
Tabela 68 – Veličina dobijenih bračnih razlika u preprekama za kupovinu organske hrane
Tabela 69 – Statistička značajnost bračnih razlika prema mestima kupovine organske hrane
Tabela 70 – Veličina dobijenih bračnih razlika prema mestima kupovine organske hrane
Tabela 71 – Statistička značajnost razlika u odnosu na broj dece ispitanika u preferencijama hrane
Tabela 72 – Veličina dobijenih razlika u odnosu na broj dece ispitanika u preferencijama hrane
Tabela 73 – Statistička značajnost razlika u odnosu na broj dece ispitanika u vrstama organske hrane
Tabela 74 – Veličina dobijenih razlika u odnosu na broj dece ispitanika u vrstama organske hrane
Tabela 75 – Statistička značajnost razlika u odnosu na broj dece ispitanika u glavnim motivima kupovine organske hrane
Tabela 76 – Veličina dobijenih razlika u odnosu na broj dece ispitanika u glavnim motivima kupovine organske hrane
Tabela 77 – Statistička značajnost razlika u odnosu na broj dece ispitanika u preprekama za kupovinu organske hrane
Tabela 78 – Veličina dobijenih razlika u odnosu na broj dece ispitanika u preprekama za kupovinu organske hrane
Tabela 79 – Statistička značajnost razlika u odnosu na broj dece ispitanika prema mestima kupovine organske hrane
Tabela 80 – Veličina dobijenih razlika u odnosu na broj dece ispitanika prema mestima kupovine organske hrane
Tabela 81 – Rezultati SWOT analize
Tabela 82 – Pregled korišćenih racio pokazatelja i formule za izračunavanje
Tabela 83 – Vrednost stalne imovine
Tabela 84 – Deskriptivna statistika stalne imovine

Tabela 85 – Vrednost obrtne imovine
Tabela 86 – Deskriptivna statistika obrtne imovine
Tabela 87 – Vrednost poslovne imovine
Tabela 88 – Deskriptivna statistika poslovne imovine
Tabela 89 – Vrednost ukupnih obaveza
Tabela 90 – Deskriptivna statistika ukupnih obaveza
Tabela 91 – Vrednost neto kapitala
Tabela 92 – Deskriptivna statistika neto kapitala
Tabela 93 – Vrednost poslovnih prihoda
Tabela 94 – Deskriptivna statistika poslovnih prihoda
Tabela 95 – Vrednost poslovnog rezultata
Tabela 96 – Deskriptivna statistika poslovnog rezultata
Tabela 97 – Vrednost neto rezultata
Tabela 98 – Deskriptivna statistika neto rezultata
Tabela 99 – Racio brojevi i formule koje se koriste za njihovo izračunavanje
Tabela 100 – Koeficijenti opšte likvidnosti za Zapadnu Srbiju i Šumadiju
Tabela 101 – Koeficijenti opšte likvidnosti za grad Beograd
Tabela 102 – Koeficijenti opšte likvidnosti za Južnu i Istočnu Srbiju
Tabela 103 – Koeficijenti opšte likvidnosti za Vojvodinu
Tabela 104 – Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika
Tabela 105 – Koeficijenti obrta ukupnih poslovnih sredstava za Zapadnu Srbiju i Šumadiju
Tabela 106 – Koeficijenti obrta ukupnih poslovnih sredstava za grad Beograd
Tabela 107 – Koeficijenti obrta ukupnih poslovnih sredstava za Južnu i Istočnu Srbiju
Tabela 108 – Koeficijenti obrta ukupnih poslovnih sredstava za Vojvodinu
Tabela 109 – Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika
Tabela 110 – Učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja za Zapadnu Srbiju i Šumadiju
Tabela 111 – Učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja za grad Beograd
Tabela 112 – Učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja za Južnu i Istočnu Srbiju
Tabela 113 – Učešće pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja za Vojvodinu
Tabela 114 – Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika
Tabela 115 – Razlike u učešću pozajmljenih u ukupnim izvorima finansiranja po regionima
Tabela 116 – Stope prinosa na aktivu (ROA) za Zapadnu Srbiju i Šumadiju
Tabela 117 – Stope prinosa na aktivu (ROA) za grad Beograd
Tabela 118 – Stope prinosa na aktivu (ROA) za Južnu i Istočnu Srbiju
Tabela 119 – Stope prinosa na aktivu (ROA) za Vojvodinu
Tabela 120 – Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika
Tabela 121 – Stope prinosa na kapital (ROE) za Zapadnu Srbiju i Šumadiju
Tabela 122 – Stope prinosa na kapital (ROE) za grad Beograd
Tabela 123 – Stope prinosa na kapital (ROE) za Južnu i Istočnu Srbiju
Tabela 124 – Stope prinosa na kapital (ROE) za Vojvodinu
Tabela 125 – Rezultati Kruskal-Volisovog testa – statistička značajnost dobijenih razlika
Tabela 126 – Razlike u stopama prinosa na kapital (ROE) po regionima
Tabela 127 – Korelacije između najznačajnijih korišćenih racio brojeva
Tabela 128 – Altmanov Z-skor
Tabela 129 – Beneish M-Skor

Tabela 130 – Blagovremenost finansijskog izveštavanja
Tabela 131 – Revizorska mišljenja za redovne godišnje finansijske izveštaje

Spisak grafikona

Grafik 1 – Pol ispitanika
Grafik 2 – Mesto stanovanja (prebivalište) ispitanika
Grafik 3 – Mesečna primanja ispitanika
Grafik 4 – Radni status ispitanika
Grafik 5 – Bračni status ispitanika
Grafik 6 – Broj dece ispitanika
Grafik 7 – Uzrast ispitanika
Grafik 8 – Nivo (stepen) obrazovanja ispitanika
Grafik 9 – Vrsta hrane koju preferiraju potrošači
Grafik 10 – Vrsta organske hrane koju preferiraju potrošači
Grafik 11 – Učestalost kupovine organske hrane
Grafik 12 – Mesta kupovine organske hranu
Grafik 13 – Motivi kupovine
Grafik 14 – Prepreke kupovini
Grafik 15 – Veličina pravnih lica (preduzeća)
Grafik 16 – Geografska lokacija (sedište)
Grafik 17 – Pravna forma
Grafik 18 – Vrsta (poreklo) kapitala
Grafik 19 – Integrisani poslovni proces
Grafik 20 – Izvoz na inostrana tržišta
Grafik 21 – Geografski domet poslovanja
Grafik 22 – Vrsta (tip) proizvedene hrane
Grafik 23 – Status proizvodnje
Grafik 24 – Poreklo organske hrane
Grafik 25 – Vremenski okvir od pokretanja proizvodnje
Grafik 26 – Najzastupljeniji proizvodi u asortimanu (ponudi)
Grafik 27 – Razvoj i plasiranje novih proizvoda
Grafik 28 – Kanali (vrste) oglašavanja
Grafik 29 – Vrste (tipovi) reklama
Grafik 30 – Premijske cene
Grafik 31 – Strategijska ulaganja u poslovni razvoj
Grafik 32 – Najveća prednost u odnosu na konkurenciju
Grafik 33 – Najveći problem u poslovanju
Grafik 34 – Najveća prednost (značaj) organske proizvodnje
Grafik 35 – Veličine privrednih društava
Grafik 36 – Regioni u kojima su sedišta privrednih društava
Grafik 37 – Segmenti poslovanja privrednih društava
Grafik 38 – Poslovni rezultat privrednih društava
Grafik 39 – Vrednost stalne imovine privrednih društava
Grafik 40 – Vrednost obrtne imovine privrednih društava
Grafik 41 – Vrednost poslovne imovine (aktive)

Grafik 42 – Vrednost ukupnih obaveza
Grafik 43 – Vrednost neto kapitala
Grafik 44 – Vrednost poslovnih prihoda
Grafik 45 – Vrednost poslovnog rezultata
Grafik 46 – Vrednost neto rezultata
Grafik 47 – Koeficijenti opšte (tekuće) likvidnosti
Grafik 48 – Koeficijenti rigorozne (redukovane) likvidnosti
Grafik 49 – Koeficijenti trenutne likvidnosti
Grafik 50 – Neto obrtna sredstva (NOF)
Grafik 51 –Prosečno vreme naplate potraživanja od kupaca
Grafik 52 – Prosečno vreme plaćanja obaveza prema dobavljačima
Grafik 53 – Prosečno vreme naplate potraživanja i plaćanja obaveza
Grafik 54 – Prosečno vreme trajanja jednog obrta zaliha
Grafik 55 – Konverzioni ciklus gotovine
Grafik 56 – Prosečno vreme trajanja obrta obrtnih sredstava
Grafik 57 – Prosečno vreme trajanja obrta fiksnih (stalnih) sredstava
Grafik 58 – Koeficijenti obrta neto obrtnih sredstava
Grafik 59 – Koeficijenti obrta sopstvenih sredstava (kapitala)
Grafik 60 – Koeficijenti obrta ukupnih poslovnih sredstava
Grafik 61 – Koeficijenti zaduženosti
Grafik 62 – Koeficijenti sigurnosti
Grafik 63 – Koeficijenti (racia) sigurnosti dugoročnih poverilaca
Grafik 64 – Koeficijenti pokrića kamata
Grafik 65 – Stope poslovnog dobitka
Grafik 66 – Stope neto dobitka
Grafik 67 – Stope prinosa na ukupna poslovna sredstva (aktivu)
Grafik 68 – Stope prinosa na kapital (sopstvena poslovna sredstva)
Grafik 69 – Herfindahl – Hirschman index (HHI)
Grafik 70 – Altmanov Z-skor

PRILOG 1

Spisak analiziranih privrednih društava koji posluju na tržištu organske hrane u Srbiji

R.B.	Naziv privrednog društva	Sedište
1.	"3. MART" DOO	Ivanjica
2.	"ACM INT" DOO	Nova Pazova
3.	"AFC" DOO	Beograd
4.	"AGRO DOMESTICA" DOO	Ušće
5.	"AGRO-BIS" CTIIP	Blace

6.	"AGROFROST" DOO	Zavlaka
7.	"AGROIMPEX" DOO	Totovo Selo
8.	"AGROVEKS" DOO	Raška
9.	"AL RAWAFED SRBIJA" DOO	Beograd
10.	"ALL BERRIES" DOO	Ivanjica
11.	"ALL NATURAL FOODS" DOO	Nova Pazova
12.	"ALTIVA" DOO	Beograd
13.	"APICASE HONEY" DOO	Belanovica
14.	"ARHAR TEH" DOO	Novo Miloševo
15.	"ARI FRUCT" DOO	Arilje
16.	"ARONIJA VITA" DOO	Stara Pazova
17.	"ATLANTIC ŠTARK" DOO	Beograd
18.	"AWISS" DOO	Beograd
19.	"BEOFLOS" DOO	Beograd
20.	"BEYOND" DOO	Niš
21.	"BIO MARNI" DOO	Barajevo
22.	"BIONAL" DOO	Kuršumlija
23.	"BIO PANON FARM" DOO	Gospođinci
24.	"BIO ŠPAJZ" DOO	Beograd
25.	"BLACK BEEF" DOO	Sjenica
26.	"BMG AGRAR" DOO	Ub
27.	"BMD" DOO	Arilje
28.	"BOOKBRIDGE IMPORT & EXPORT" DOO	Beograd
29.	"BOROVNICA RAVENIK" DOO	Beograd
30.	"BRAMANI" DOO	Beograd

31.	"BRENDEX 55" DOO	Veliko Golovođe
32.	"CAFE NOIR LTD" DOO	Beograd
33.	"CENTROPLOD" DOO	Grgurevci
34.	"CHOCOLLAMA" DOO	Beograd
35.	"CMANA" DOO	Krnjevo
36.	"COJA PROMET" DOO	Aleksinac
37.	"ČOLIĆ PLUS" DOO	Brus
38.	"CROPS & PARTNERS" DOO	Beograd
39.	"DBA PROMET" DOO	Arilje
40.	"DE FRUCTO" DOO	Beograd
41.	"DE PLANTIS" DOO	Zavlaka
42.	"DELHAIZE SERBIA" DOO	Beograd
43.	"DELIŠES-HANI" DOO	Vladičin Han
44.	"DELTA AGRAR" DOO	Beograd
45.	"DEN JURO ORGANIC" DOO	Brus
46.	"DEVČA PROMET" DOO	Jugbogdanovac
47.	"DEXIN FILM" DOO	Beograd
48.	"DIMITRI TRADE COM" DOO	Novi Sad
49.	"DM DROGERIE MARKT" DOO	Beograd
50.	"DOBRE IN" DOO	Beograd
51.	"DOMAĆA TRPEZA S" DOO	Beograd
52.	"DRENOVAC" DOO	Arilje
53.	"DR. OETKER" DOO	Šimanovci
54.	"DŽERVIN" DOO	Novi Sad
55.	"ECOAGRI SERBIA" DOO	Bela Crkva
56.	"ECOLAND FARMS" DOO	Telečka

57.	"EKO FOOD" DOO	Babušnica
58.	"EKO FRUTINI" DOO	Bajina Bašta
59.	"EKOLIFE MD PLUS" DOO	Gadžin Han
60.	"EKO RAĐEVINA" DOO	Krupanj
61.	"EKO TEHNOLOGY" DOO	Valjevo
62.	"ES KOMERC" DOO	Prijepolje
63.	"FABIOM" DOO	Beograd
64.	"FABRIKA DEČJE HRANE" DOO	Surčin
65.	"FINE FOOD LINE" DOO	Kruševac
66.	"FLORI" DOO	Kruševac
67.	"FORTIS" DOO	Beograd
68.	"FRIGO JUNIOR" DOO	Arilje
69.	"FRIGO PAUN" DOO	Požega
70.	"FRIKOM" DOO	Beograd
71.	"FRIKOS" DOO	Beograd
72.	"FRU COM PLUS" DOO	Varvarin
73.	"FRUCHTMIL" DOO	Brus
74.	"FRUIT MALINA" DOO	Gunjaci
75.	"FRUIT VALEY" DOO	Prijepolje
76.	"FRUTORGA" DOO	Prokuplje
77.	"FTC" DOO	Beograd
78.	"GENERALOVA RADNJA" DOO	Bela Crkva
79.	"GIOVANNI FRUIT COOPERATION" DOO	Šabac
80.	"GLOBAL SEED" DOO	Čurug

81.	"GOLIJSKI SIMENTALAC" DOO	Ivanjica
82.	"GOOD FOOD" DOO	Beograd
83.	"GORAN TRGOVINA" STR	Knjaževac
84.	"GREENNED" DOO	Beograd
85.	"HEMA" DOO	Niš
86.	"HEMA-KHEYA-NEYE" DOO	Beograd
87.	"HERBA" DOO	Beograd
88.	"HOLD" DOO	Beograd
89.	"HYPERIC" DOO	Beograd
90.	"ICEBERG SALAT CENTAR" DOO	Beograd, Сурчин
91.	"IMPERATOR" DOO	Sremska Mitrovica
92.	"IMPRESA GROUP" DOO	Šabac
93.	"INTERFOOD 60" DOO	Čačak
94.	"ITN GROUP" DOO	Beograd
95.	"JELIGOR" DOO	Svrljig
96.	"JEZDIMIROVIĆ" DOO	Loznica
97.	"JR TEMPO FOODS" DOO	Trstenik
98.	"JS&O" DOO	Novo Miloševo
99.	"JUGOTREJD" DOO	Arilje
100.	"ЈУГПРОМ" DOO	Beograd
101.	"JULIUS MEINL" DOO	Beograd
102.	"JUST SUPERIOR" DOO	Beograd
103.	"KOELEMAN FOOD PRODUCTS" DOO	Svilajnac
104.	"KONCEPT AGRAR" DOO	Beograd
105.	"LAMAGO" DOO	Bela Palanka

106.	"LA NATURA LIFESTYLE ADRIA" DOO	Crvenka
107.	"LANDMARK" DOO	Beograd
108.	"LANZAR 2000" DOO	Inđija
109.	"LEDENA LOZICA" DOO	Loznica
110.	"LEMEX GAMAKOM" DOO	Leskovac
111.	"LIVE NATURAL" DOO	Niš
112.	"LOGIN EKO" DOO	Beograd
113.	"LOTIKA" DOO	Užice
114.	"LUČAR" DOO	Novi Sad
115.	"LUKAFOOD" DOO	Umčari
116.	"LUKOWA FOOD" DOO	Beograd
117.	"MASTER FOOD" DOO	Užice
118.	"MASTER FRUITS" DOO	Beograd
119.	"MAMAS GARAGE" ДОО	Zemun
120.	"MAMMINGER KONSERVEN-SRB" DOO	Gospođinci
121.	"MASLI AGRO" DOO	Leskovac
122.	"MCC MCCULLOCH WINES" DOO	Novi Sad
123.	MDDP "JANIĆ NAUPARE"	Kruševac
124.	"MEGA FRUKT" DOO	Beograd
125.	"MENEX" DOO	Kruševac
126.	"MERCATOR-S" DOO	Beograd
127.	"MIDI ORGANIC" DOO	Barbatovac
128.	"MIKER PRODUKT" DOO	Aleksandrovac
129.	"MINAR FRUCHT" DOO	Aleksandrovac

130.	"MM GRGURE" DOO	Barbatovac
131.	"MODUSRN MULTICOM" DOO	Beograd
132.	"MONDI LAMEX" DOO	Kraljevo
133.	"MV KOOPERATIVA" DOO	Prokuplje
134.	"NATURA TOP" DOO	Leskovac
135.	"NATURALIS 0916" DOO	Lozovik
136.	"NECTAR" DOO	Bačka Palanka
137.	"NELT CO" DOO	Dobanovci
138.	"NISHA" DOO	Beograd
139.	"NOGATOMI" DOO	Trgovište
140.	"OLDA GROUP" DOO	Seleuš
141.	"ORBITA" DOO	Čačak
142.	"ORGANIK FRUIT TRADE" DOO	Šabac
143.	"ORGANIKA BIO FOOD" DOO	Beograd
144.	"ORGANIKA LUKOVIĆ" DOO	Arilje
145.	"PALCO" DOO	Šabac
146.	"PAMIN" DOO	Gornji Milanovac
147.	"PLAVINCI" DOO	Grocka
148.	"PODRAVKA" DOO	Beograd
149.	PPPU "MDS-PLJEVLJANI"	Novi Pazar
150.	ZZ "VOĆAR BOGOSAVAC"	Bogosavac
151.	"PROBOTANIK" DOO	Beograd
152.	"R2V FOOD" DOO	Beograd
153.	"REAL RED RASPBERRY" DOO	Bečej
154.	"REBIRT" DOO	Beograd

155.	"ROPE COMPANY" DOO	Beograd
156.	"ROSA CANINA" DOO	Krivi Vir
157.	"ROSAPRODUCT" DOO	Novi Kneževac
158.	"ROYAL BALM" DOO	Boljevac
159.	"R-S VOĆE" DOO	Blace
160.	"SALAŠ" DOO	Salaš
161.	"SAM" DOO	Pirot
162.	"SAMO ORGANSKO" DOO	Negotin
163.	"SANATERRA" DOO	Subotica
164.	"SANICULA CO" DOO	Paraćin
165.	"SANUM PER FRUCTUM" DOO	Kragujevac
166.	"SARA 2009" DOO	Šabac
167.	"SF1 COFFEE" DOO	Novi Sad
168.	"SICOBERRY" DOO	Kraljevo
169.	"SILBO" DOO	Beograd
170.	"SIM NATURA" DOO	Beograd
171.	"SIROGOJNO COMPANY" DOO	Sirogojno
172.	"STANIĆ" DOO	Arilje
173.	"STATUS" DOO	Svrljig
174.	"STRELA" DOO	Klajić
175.	"SUNCOKRET" DOO	Hajdukovo
176.	"SUPERFOOD" DOO	Beograd
177.	"SWEET HOME" DOO	Brus
178.	"TANDEX" DOO	Subotica
179.	"TERRA FRUIT & OIL" DOO	Podgorac
180.	"TERRA ORGANICA" DOO	Beograd

181.	"THE FUN & FIT COMPANY" DOO	Beograd
182.	"THINK GREEN" DOO	Beograd
183.	"TIMOMED" DOO	Knjaževac
184.	"TIRA" DOO	Šimanovci
185.	"TODY" DOO	Blace
186.	"TWINS" DOO	Ćuprija
187.	"UNIVEREXPORT EXPORT-IMPORT" DOO	Novi Sad
188.	"VAN DRUNEN FARMS EVROPA" DOO	Bantsko Karađorđevo
189.	" VINARIJA VUČUREVIĆ"	Novi Sad
190.	" VINARIJA ERDEVIK" PP	Erdevik
191.	" VINARIJA IVANOVIĆ"	Aleksandrovac
192.	"VINARIJA KOVAČEVIĆ"	Irig
193.	"VINARIJA MLADEN VULIĆ"	Stalać
194.	"VINARIJA TODOROVIĆ"	Knjaževac
195.	"VINARIUM" DOO	Banoštor
196.	"VINSKI PODRUM IRIG"	Grabovo
197.	"VONI-M" DOO	Brus
198.	"WOOD MASTER" DOO	Valjevo
199.	"YU DNI" DOO	Banatska Topola
200.	"ZADRUGAR" DOO	Ljubovija
201.	"Z.A. FRUIT" DOO	Valjevo
202.	"ZDRAVO DOBRO" DOO	Zrenjanin
203.	"ZOO OKVIR MAT" DOO	Novi Pazar
204.	"VINARIJA DESPOTIKA"	Smederevska Palanka
205.	"IMLEK" AD	Beograd
206.	"PANTELIĆ" DOO	Kraljevo

207.	"PLAMENIKA" DOO	Нови Сад
208.	"RADANSKA RUŽA" DOO	Lebane
209.	"SWISSLION-TAKOVO" DOO	Gornji Milanovac
210.	"TEMET" DOO	Jagodina