



## Internet i društvene mreže u funkciji unapređenja konkurentnosti tradicionalnih prehrambenih proizvoda AP Vojvodine

Ivana Brkić<sup>a\*</sup>, Maja Ćirić<sup>a</sup>, Sandra Brkanlić<sup>a</sup>, Jovana Gardašević<sup>a</sup>,  
Svetlana Ignjatijević<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Departman za poslovnu i međunarodnu ekonomiju, Novi Sad, Republika Srbija

\*Autor za kontakt: [ivana.j.milosevic@firnek.edu.rs](mailto:ivana.j.milosevic@firnek.edu.rs)

### SAŽETAK

Tradicionalni prehrambeni proizvodi predstavljaju veliki potencijal za privredni razvoj AP Vojvodine. U radu je izvršeno istraživanje o ulozi interneta i društvenih mreža u funkciji unapređenja konkurentnosti tradicionalnih proizvoda AP Vojvodine. Cilj je bio istražiti dostupnost informacija na internetu o tradicionalnim prehrambenim proizvodima kao i doneti zaključke kako sa navedenog aspekta izvršiti unapređenje njihove konkurentnosti. Rezultati istraživanja ukazuju da informacije o tradicionalnim prehrambenim proizvodima Vojvodine nisu u dovoljnoj meri dostupne na internetu. Kreiranje jedinstvenog promotivnog i prodajnog portala je ono što bi dovelo do unapređenja konkurentnosti proizvođača ove vrste proizvoda. Njihovu (dodatnu) promociju potrebno je izvršiti i na internet stranicama turističkih organizacija gradova i opština Vojvodine, kao i takve sadržaje omogućiti vidljivim na više od jednog jezika. Sa druge strane, proizvođači mogu (iz)graditi sopstveni brend putem društvenih mreža na osnovu interaktivnosti i popularnosti koje ovaj vid medija omogućava.

**KLJUČNE REČI:** tradicionalni prehrambeni proizvodi, konkurentnost, internet, društvene mreže

### Uvod

Tradicionalni prehrambeni proizvodi su najčešće ručno izrađeni prehrambeni proizvodi koji se prave u porodičnim gazdinstvima neretko od sirovina organskog porekla ograničenih količina. Uprava ta jedinstvenost, posebnost, nemasovnost i retkost podiže njihovu cenu, ali i onemogućava masovnu produkciju i plasiranje datih proizvoda. U datom kontekstu, tradicionalni poljoprivredno – prehrambeni proizvodi mogu imati implikacije na ekonomsku, kulturnu i ekološku održivost turističkih destinacija. Iako je tržište hrane globalno, sve veći interes se javlja za lokalnom hranom (Miroso & Lawson, 2012), odnosno za tradicionalnim prehrambenim proizvodima koji se kupuju direktno od proizvođača, poljoprivrednih gazdinstava, na pijacama, u lokalnim prodavnicama ili pak supermarketima. Stoga je tradicionalna (is)hrana koja se svakodnevno konzumira od strane lokalnog stanovništva postala atrakcija u restoranima koji u svojim jelovnicima nude specijalitete pripremljene od lokalno uzgajane hrane i/ili tradicionalnih sastojaka (Pieniak, Verbeke, Vanhonacker, Guerrero & Hersleth, 2009). Lokalni specijaliteti smatraju se veoma važnom komponentom turističke ponude, što turistima pruža i bogato iskustvo poneseno sa date destinacije (Robinson & Getz, 2014). Upravo iz datog razloga se hrana smatra velikim potencijalom određenih turističkih destinacija čime ona dodaje vrednost konkretnoj turističkoj ponudi (Hjalager, Richards, 2002).

Novi trendovi se polako okreću od masovnog ka alternativnim oblicima turizma, sa velikih metropola ka seoskim domaćinstvima u kojima hrana predstavlja značajan segment turističke ponude (Banjac, Kalenjuk, Tešanović, Gagić & Cvetković, 2016). Turisti hranu doživljavaju kao ključnu odrednicu pri izboru turističke destinacije vrednujući pri tom originalnost, inovativnost, lokalitet, jedinstvenost i autentičnost lokalne hrane (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Gastronomski turizam, gurmanski turizam, turizam hrane i pića ili kulinarski turizam kako ga nazivaju (Hall & Mitchell, 2007) postao je atraktivan vid turističke ponude pri kojoj savremeni putnici traže jedinstvena iskustva sa hranom. Fokus na ponudu tradicionalnih specijaliteta / proizvoda može biti od odlučujućeg faktora u razvoju održivosti lokalne ekonomije kroz turizam.

Informacije o hrani turisti istražuju pre svojih putovanja (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016), što je logično očekivati s obzirom da hrana predstavlja dnevnu rutinu i najveći segment putničkih troškova (McKercher, Okumus & Okumus, 2008). Istraživanje Björk & Kauppinen-Räisänen (2016) pokazuje da se internet u velikoj meri koristi kao sredstvo za prikupljanje informacija o željenoj turističkoj destinaciji i tamošnjoj ponudi tradicionalne hrane. Informacije o lokalnoj ponudi tradicionalnih prehrambenih

proizvoda stoga moraju biti lako dostupne turistima (različitih delova sveta i različitih profila) kada istražuju željeno odredište. Internet nudi razne mogućnosti za promociju i zbog toga proizvođači (ma koliko bili tradicionalni) ne smeju propuštati ovu inovativnu, slobodno govoreći, determinišuću komponentu. Masovna upotreba interneta dovela je do toga da su sadržaji dostupni na njemu odlučujući u procesu planiranja putovanja, te internet na taj način predstavlja najvažniji izvor informacija u turizmu (Frías, Rodríguez, Castañeda, Sabiote & Buhalis, 2012). Turisti putem interneta dele svoja iskustva sa destinacija putem veb lokacija za smeštaj, društvenih mreža, foruma, diskusija, putopisnih blogova. Uz pomoć različitih medija (slike, snimka) vrše komentarisanje određene destinacije, ali i gastronomske/ponude tradicionalnih prehrambenih proizvoda, raspravljaju i dobijaju povratne informacije od drugih korisnika datih usluga/sadržaja. Ovo predstavlja veoma osetljiv alat jer se putem interneta informacije šire velikom brzinom i ostvaruju nesagledive domete što za proizvođače tradicionalnih prehrambenih proizvoda može predstavljati veliku prednost ali i rizik. Tradicionalni prehrambeni proizvodi nisu unificirani (već najčešće ručno izrađeni) i ukoliko dođe do značajnog odstupanja, date nepravilnosti mogu odjeknuti u negativnoj konotaciji te proizvođači treba da imaju pripremljenu strategiju promptnog odgovora na ovakve reklamacije i komentare kako bi se zadržao ugled i reputacija (ne samo jednog) proizvoda i čitave turističke destinacije.

Neograničene vremenske i prostorne granice, laka dostupnost, jednostavna upotreba i ušteda vremena učinile su da internet postane glavno oruđe modernog putnika pri odabiru sledeće destinacije koje će posetiti. Drugim rečima, internet predstavlja dominantan izvor informacija turista pri kreiranju planova putovanja. Zanimljiv je i podatak da većina turista koristi glavne internet pretraživače (Google, Yahoo), a ne specijalizovane turističke pretraživače poput Tripadvisor, Expedia i drugih (Ipsos MediaCT, 2014, citirano u Oplanić, Težak Damijanić, Saftić & Čehić, 2019). Jasno je i da postoje razlike u polu, starosti, nivou obrazovanja, prihodu i vrsti posla onih turista koji koriste internet kao izvor informisanja. O ovome se takođe mora voditi računa kada se zaključuje kako turistima prezentovati lokalne tradicionalne prehrambene proizvode u sklopu gastronomske ponude određene turističke destinacije. Odabir odgovarajućih komponenti pri oblikovanju internet stranica, jasnih, preciznih, lako razumljivih, vidljivih prezentacija turističke ponude tradicionalnih prehrambenih proizvoda može biti odlučujuće u podizanju konkurentnosti i unapređenju marketinga ovog sektora.

U radu je sprovedeno istraživanje o ulozi interneta pri pretrazi tradicionalnih prehrambenih proizvoda na teritoriji Vojvodine. Cilj je bio istražiti dostupnost informacija na internetu o tradicionalnim poljoprivrednim proizvodima na teritoriji Vojvodine.

### **Konkurentnost tradicionalnih prehrambenih proizvoda**

Konkurentnost je glavna determinanta uspeha kako na lokalnom a naročito na međunarodnom tržištu, koja podstiče proizvođače da nude visokokvalitetne proizvode na osnovu želja i potreba svojih kupaca a po nižim troškovima u odnosu na konkurente. Rast konkurencije često dovodi do poteškoća za proizvođače tradicionalnih prehrambenih proizvoda da ostanu na tržištu i opstanu pored velikih korporacija (Hughes, 2009). Iako AP Vojvodina poseduje prirodne komparativne prednosti za proizvodnju zdravih i jedinstvenih tradicionalnih prehrambenih proizvoda, kontinuirani rad na unapređenju njihove konkurentnosti je imperativ za opstanak u tržišnoj privredi. Kako navode Milojević, Cvijanović & Cvijanović (2011) među najznačajnijim faktorima koji utiču na konkurentnost prehrambenih proizvoda su kvalitet proizvoda i usluge, standardi kvaliteta, sigurnost hrane i zaštita životne sredine.

U cilju boljeg regulisanja porekla i sertifikacije poljoprivrednih proizvoda, Evropska unija je odlučna da razvije reputaciju visokokvalitetnih evropskih proizvoda, uvodeći posebna pravila u vezi sa oznakama proizvoda: Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) i Traditional Speciality Guaranteed (TSG) (Hajdukiewicz, 2014). Adekvatna promocija i ekonomska valorizacija sertifikovanih proizvoda veoma su značajni za lokalno tržište, turističku ponudu i razvoj socio-ekonomskih zajednica koji se nalaze u ruralnim sredinama u Republici Srbiji (Radović, Vasiljević & Pejanović, 2017). Proizvodi sa oznakom geografskog porekla bolje se pozicioniraju u svesti potrošača od konkurenata, jer povezuju proizvode sa specifičnim pejzažima, kulturnim tradicijama i istorijskim spomenicima, što otvara mogućnost proizvođačima da na osnovu takvih veza kreiraju više cene svojih tradicionalnih proizvoda (Karagkiozi, Oxouzi & Papanagiotou, 2019).

Tradicionalni prehrambeni proizvodi su u fokusu sve većeg interesovanja zbog svog ekonomskog i socijalnog doprinosa razvoju određenog područja ali i zbog promocije održivog razvoja (Fang, Huang & Leung, 2018). Lokalna proizvodnja (i potrošnja odnosno potražnja za lokalnim proizvodima) dovodi do veće sigurnosti namirnica, poboljšanja zdravlja potrošača zbog konzumiranja sveže i neprerađene hrane (Adams & Salois, 2010). Zbog malog obima poslovanja, lokalni proizvođači tradicionalnih prehrambenih proizvoda nisu u mogućnosti da ostvare ekonomiju obima iz kog razloga postaju nedostupni za određenu grupu kupaca osetljivih na cene (Powell & Chaloupka, 2009). Alternativa

takvim kupcima predstavljaju jeftini, neretko uvozni proizvodi, koji su veoma podložni uticajima promene cene energenata, trgovinskih politika, svetskog tržišta hrane (Martinez, 2010). Osim što takvi uvozni proizvodi ostvaruju velik broj negativnih efekata na ekonomiju zemlje, ujedno tako deluju i na globalni nivo zagađenja - povećanjem potrošnje goriva i emisijom gasova sa efektom staklene bašte (Coley, Howard & Winter, 2009). Intenziviranje proizvodnje tradicionalnih prehrambenih proizvoda doprinelo bi zaustavljanju gubitka biodiverziteta i poboljšanju ekosistema, navode Cvijanović, Ignjatijević, Vapa Tankosić & Cvijanović (2020).

Jačanje konkurentnosti tradicionalnih prehrambenih proizvoda kao i poboljšanje kvaliteta proizvoda postiže se povećanjem produktivnosti, efikasnosti i ekonomičnosti u proizvodnji kao i primenom aktuelnih znanja, tehnologija i iskustva (Ignjatijević, 2014). Ono što je dokazano je da proizvođačima tradicionalnih prehrambenih proizvoda nedostaju marketinške organizacione aktivnosti, tačnije planiranje i sprovođenje marketing strategija (Gellynck, Banterle, Kühne, Carraresi & Stranieri, 2012). U savremenom svetu, uloga interneta i društvenih mreža predstavlja osnovni alat za unapređenje marketing aktivnosti bilo kog sektora (Kiang, Raghu, & Shang, 2000; Nezamabad, 2011, Bajpai, Pandey & Shriwas, 2012), pa tako i tradicionalnih prehrambenih proizvoda (Adrian & Brychan, 2001; Annunziata & Vecchio, 2013; Heang & Khan, 2015). Stoga smo smatrali veoma važnim istražiti koji su resursi potrebni za postizanje unapređenja konkurentnosti tradicionalnih prehrambenih proizvoda AP Vojvodine, pri tom se fokusirajući na ulogu interneta i društvenih mreža kao jednog od najsavremenijih marketing alata.

### **Internet u funkciji prodaje tradicionalnih prehrambenih proizvoda Vojvodine**

Inovacije, iako naizgled kontradiktorne u kontekstu tradicionalne hrane, nužne su radi opstanka i sveprisutnosti na tržištu (Gellynck & Kühne, 2008). Jedan od segmenata inovativnosti u sektoru tradicionalnih prehrambenih proizvoda, koji su poželjni i koji su i proizvođači i potrošači spremni da prihvate (pored poboljšanja kvaliteta, inovacija ambalaže koje omogućavaju duže trajanje proizvoda, kao i zdravijeg sastava proizvoda bez opasnosti da se time ugroze senzorna svojstva) je iz domena marketinških aktivnosti (Kühne, Vanhonacker, Gellynck & Verbeke, 2010). Primena digitalnih tehnologija u svrhu doprinosa marketing aktivnostima preduzeća služi za ojačavanje odnosa sa kupcima i stvaranje dodatne vrednosti proizvoda (Elghannam, Escribano & Mesias, 2017). Usvajanje ovog koncepta od strane preduzeća je u praksi na niskom nivou (Canavari, Deiters, Fritz, Hofstede, Sprundel, Pignatti, Matopoulos, Vlachopoulou, Briz & Fernández, 2016), što se pogotovo odnosi na mala i srednja preduzeća koja su dominantna u ponudi tradicionalnih prehrambenih proizvoda (Lehmann, Reiche & Schiefer, 2012). Razvoj e-trgovine u poljoprivredno-prehrambenom sektoru je na veoma niskom nivou zbog činjenice da mali procenat potrošača obavlja kupovinu hrane putem interneta (Aral, 2016), premda isto istraživanje pokazuje da je značajan broj potrošača koristio veb kako bi potražio informacije ili uporedio cene datih proizvoda. Ovo nas navodi na zaključak da je primena interneta generalno veoma slabo zastupljena u potražnji, ali i u ponudi tradicionalnih prehrambenih proizvoda. Sa druge strane, činjenica je da je internet sredstvo koje u sebi krije i sve više ispoljava veliki potencijal za trgovinu (Patel, Goyal & Agarwal, 2018), te je preporuka i tendencija da i sektor (tradicionalnih) prehrambenih proizvoda postane podjednako zastupljen u elektronskoj trgovini zbog brojnih prednosti koje pruža kako za proizvođače tako i za potrošače (Ingaldi & Ulewicz, 2018). Može se pretpostaviti da brzo kvarljiva roba nije veoma pogodna za ovaj vid trgovine, premda se uz određene logističke napore i ove prepreke mogu otkloniti, dok sa druge strane postoji čitav spektar prehrambenih proizvoda koji ne zahtevaju „hladnu“ dostavu, niti na njih može da utiče eventualno kašnjenje u dostavi.

Aktuelna situacija u svetu povodom virusa Covid 19 doprinela je da se proizvođači (i) u Republici Srbiji prisilno organizuju putem društvenih mreža i/ili portala ePijaca Srbije i da tu ponude svoje proizvode. Pojedini proizvođači imali su i ranije inicijativu i želju da makar jedan deo svog poslovanja preorijentišu i usmere na način da se prodaja vrši putem elektronskih narudžbenice i dostave, ali je takav vid prodaje prehrambenih proizvoda bio netipičan. Postajalo je uverenje, osim za proizvođače sa zaista velikom tradicijom i reputacijom, da je nabavka putem interneta nesvojstvena ovom tipu proizvoda i da je potrebna čulna, vizuelna ili pak senzorna percepcija prilikom kupovine. Nužda je ljude primorala da se okrenu tzv. online kupovini prehrambenih proizvoda, a proizvođači vrše isporuku na kućnu adresu (često bez nadoknade). Iako je povod za ovakav vid organizacije složena situacija sa pandemijom, nadamo se da će se ovakva praksa pokazati dobrom, te da će ljudi steći poverenje u kupovinu tradicionalnih proizvoda putem interneta i da će se na taj način povećati njihov plasman.

Portal ePijaca Srbije je elektronska platforma koja je počela sa radom 10. aprila 2020. godine u organizaciji Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Vlade Republike Srbije, koja omogućava pronalaženje proizvođača tradicionalnih prehrambenih proizvoda, koje smo najčešće sretali na klasičnim tržnicama, na osnovu tipa proizvoda ili lokacije ponuđača/dostavljača. Tako su

proizvodi unutar Vojvodine (pre)grupisani na Bačku, Banat i Srem, dok je podela proizvoda kategorizovana na osnovu sledećih tipova proizvoda: brašno, pekarski proizvodi i testenine; voće i proizvodi od voća; povrće i proizvodi od povrća; ulje i proizvodi od ulja; cveće i ostali biljni proizvodi; mleko i mlečni proizvodi; meso i proizvodi od mesa; jaja; riba i proizvodi od ribe; med i proizvodi pčelarstva, alkoholna pića, gljive i proizvodi od gljiva, konditorski proizvodi, živa stoka, šećer i začini, kafa. Ovo nije e-Commerce platforma s obzirom da omogućava samo listu i kratak opis proizvođača, dok je za samo poručivanje potrebno kontaktirati direktno proizvođače. Što se tiče proizvođača, ovo je ipak dobar pomak, funkcionalan, zvaničan, besplatan i jedinstven portal za prezentaciju svojih proizvoda. Prilikom registracije potrebno je navesti tip proizvođača (da li je u pitanju poljoprivrednik ili dobavljač) kao i registracioni broj gazdinstva, njihov naziv, kratak opis, ime i prezime, kontakt telefon, imejl (opciono sistem kvaliteta kao i veb adresu) i označiti da li obavlja i dostavu, odnosno da li se radi o organskom tipu proizvoda. Kako se navodi na portalu Poljosfera (<https://www.poljosfera.rs>, 2020), za mesec dana od kada je formirana platforma registrovano je oko 2000 proizvođača i mapirano oko 1300 njih.

### **Društvene mreže u funkciji unapređenja konkurentnosti tradicionalnih prehrambenih proizvoda**

U poslednje vreme sve se više ispoljava komercijalna svrha korišćenja društvenih mreža (Stuart & Sorenson, 2005), te su tako mnoge kompanije odlučile da uključe socijalni marketing (marketing putem društvenih mreža) kako bi podržale svoje prodajne aktivnosti (Mata & Quesada, 2014). Upotreba društvenih mreža pruža mogućnost proizvođačima novi, „kratak“ kanal za promociju i prodaju svojih proizvoda na brz, jeftin i direktan način. Putem direktnog kanala prodaje, što je najčešće svojstveno proizvođačima tradicionalnih prehrambenih proizvoda, smanjuju se i izdaci za tržišne marže. Pored toga, bez troškova oglašavanja, proizvođači mogu organizovati besplatne reklamne kampanje deleći slike, informacije i video materijale o svojim proizvodima (Elghannam, Escribano & Mesias, 2017).

Društvene mreže su danas sve više zastupljene u promociji tradicionalnih proizvoda. Autori Bulearca & Bulearca (2010, citirani u Gardašević, 2019) napominju da su efekti elektronskog marketinga „od usta do usta“ (eng. eWOM) efikasniji od onih izvan virtuelnog sveta, favorizujući brzo usvajanje proizvoda i povećanje prodaje, kao i jačanje statusa brenda kroz rešavanje problema korisnika i potrošača brže i isplativije. Uz pomoć modernih tehnologija mali proizvođači putem društvenih mreža imaju mogućnost da plasiraju svoje proizvode i izvan granica lokalnog tržišta. Spoj tradicionalnog i modernog pristupa, brendiranje datih proizvoda, njihovo pozicioniranje u svesti potrošača je ono što evidentno nedostaje, jer kvalitet, suštinu – proizvod, zasigurno već imaju. Pored klasične internet prezentacije, pojedini, smeli, savremeni proizvođači, sa svojim sadašnjim ali i potencijalnim potrošačima najviše komuniciraju preko naloga otvorenih na Fejsbuku i Instagramu, dve društvene mreže koje se dominantno koriste u Srbiji. Bez velikog budžeta za promociju, društvene mreže omogućavaju ponuđačima da istaknu svoju porodičnu manufakturu. Sve je više i kurseva o promociji proizvoda putem društvenih mreža premda i samouki ali voljni i upućeni proizvođači tradicionalnih prehrambenih proizvoda mogu da na jedinstven način pronađu put do svojih (budućih) potrošača. Proizvođači takođe mogu zatražiti od društvenih mreža da prikazuju oglase definisanom krugu ljudi za koje pretpostavljaju da imaju interesovanja za njihove proizvode. Uz pomoć kolačića (eng. cookies) može se ustanoviti da li je oglas na društvenoj mreži povezan sa internet stranicom oglašivača, odnosno da li je neko ko je video oglas kasnije posetio veb lokaciju proizvođača (Elghannam, Escribano & Mesias, 2017). Uz pomoć statistike koju pružaju mnoge društvene mreže poput Fejsbuka može se ustanoviti broj ili demografske karakteristike posetilaca stranice što pruža značajne informacije za dalje definisanje marketing taktike kao i prosuđivanje o efikasnosti oglasa.

Pretragom društvene mreže Fejsbuk ustanovili smo veliki broj Fejsbuk stranica/grupa pijaca iz brojnih gradova Vojvodine na kojima se mogu prezentovati i poručiti (tradicionalni i) prehrambeni proizvodi. Mora se konstatovati da su društvene grupe u ovom smislu bolja opcija jer omogućavaju pretragu preko ključnih reči (određenog tradicionalnog prehrambenog proizvoda) u grupi (za razliku od Fejsbuk stranice) i time lakše dolaženje do prodavca i podataka o dostupnosti proizvoda.

Kao primer dobre prakse upotrebe društvenih mreža kao marketing alata među proizvođačima tradicionalnih prehrambenih proizvoda sa teritorije Vojvodine je poljoprivredno gazdinstvo Pinćir BIO koji ima sopstvenu proizvodnju pretežno povrća i neke vrste voća uz primenu biološke zaštite na teritoriji opštine Apatin. Njihova prezentacija nalazi se i na sajtu turističke organizacije Apatin što je još jedan koristan i dobar primer spona turističke ponude tradicionalnih, lokalnih proizvoda sa te teritorije. Putem društvenih mreža proizvođač informiše zainteresovane o sadržajima bitnim za ovu vrstu robe – na koji specifičan način se ona proizvodi, kao i izveštava (slikom i tekstem) o planovima berbe i stanju zrenja nastupajućeg povrća i voća. Na osnovu komentara potrošača zaključujemo da se radi o kvalitetnim, jedinstvenim proizvodima na ovom prostoru a veoma su pozitivna i iskustva prilikom

dostave robe ovog proizvođača koja je organizovana u vanrednim okolnostima povodom pandemije virusa Covid19, što govori o činjenici da je (i) ovaj tip robe moguće uspešno utržiti i putem drugih oblika trgovine osim klasičnog, direktnim kontaktom sa prodavcem, toliko svojstvenom ovoj vrsti proizvoda.

Iako su Instagram i Fejsbuk popularne društvene mreže preko kojih se može mobilisati veliki broj turista a samim tim i potencijalnih potrošača tradicionalnih prehrambenih proizvoda, nužno je i postojanje „klasične“ internet stranice za inicijalne informacije o proizvodu/proizvođaču, pogotovo kada su u pitanju strani interesenti/turisti. Na datoj stranici potrebno je pružiti (makar) osnovne informacije o proizvodima i prezentovati društvene mreže na kojima je registrovan proizvođač, a putem društvenih mreža (potom) održavati odnos sa kupcima, osvežavati, zadržavati, inspirisati, „mamiti“ stare i nove potrošače.

Ono što je potrebno tim povodom uraditi je investirati da se internet stranice datih proizvođača tradicionalnih prehrambenih proizvoda prilikom ukucavanja ključnih reči prikazuju među prvim ponuđenim. Sa druge strane, ponekad je dovoljno ispravno definisati ključne pojmove (dati odgovarajući naziv i opis stranice) i time (besplatno) uprostiti interesentima da dođu do sadržaja koji ih zanimaju.

Korak koji je poželjno da prethodi navedenom je kreiranje baze tradicionalnih prehrambenih proizvoda sa teritorije Vojvodine (po uzoru na ePijacu Srbije) koja će potom biti prezentovana na jednoj internet stranici. Takva koncentracija ponude sa tzv. linkovima ka internet ili stranicama na društvenim mrežama proizvođača tradicionalnih prehrambenih proizvoda iz Vojvodine pruža bolju preglednost, olakšava izbor i stupanje u kontakt sa proizvođačima kao inicijalnim korakom za kupovinu. Izgradnja e-Commerce platforme je još jedan korak dalje u unapređenju tržišta tradicionalnih prehrambenih proizvoda sa teritorije Vojvodine čemu u bliskoj budućnosti treba težiti.

## Materijal i metod rada

Primenjena metodologija je svojstvena društvenim naukama, dok sama priroda istraživanja upućuje na tzv. „online desk research“ (Hewson & Stewart, 2014). Po uzoru na sprovedeno istraživanje Oplanić et al. (2019) analiza je obuhvatila: 1) reči koje se koriste za definisanje tradicionalnih prehrambenih proizvoda koji se nude na teritoriji AP Vojvodine 2) frekvenciju upotrebe sledećih reči koje se koriste u odnosu na ponude proizvoda: „tradicionalni“, „tipični“, „autohtoni“, „domaći“, „poreklo“ i „lokalno“; 3) dostupnost sadržaja (i) na nekom od svetskih jezika na veb lokaciji na kojoj se nude tradicionalni prehrambeni proizvodi. Putem veb pretraživača pokušale su se ustanoviti informacije o tradicionalnim prehrambenim proizvodima u AP Vojvodini. Pretraživanje je vršeno putem 3 najzastupljenija veb pretraživača – Google, Yahoo i Bing, pretraživanjem ključnih reči „hrana i piće Vojvodina“ uz dodavanje određenih prideva, na dva jezika – srpskom i engleskom.

## Rezultati i diskusija

Na osnovu definisanog metoda rada usledilo je istraživanje koje nas dovodi do sledećih rezultata i zaključaka. Ustanovljeno je da Yahoo pretraživač prikazuje daleko veće rezultate pretrage na engleskom u odnosu na srpski jezik, dok je kod preostala dva pretraživača situacija podeljena (Tabela 1). Kod opšte odrednice „hrana i piće Vojvodina“ brojnija je ponuda internet stranica na srpskom jeziku, dok je dodatkom prideva „tipična, domaća, poreklo, lokalna“ veća ponuda sajtova na engleskom jeziku. Pri pretrazi na srpskom jeziku termini „domaća“ i „lokalna“ ispred odrednica „hrana i piće Vojvodina“ daju najveći broj rezultata pretrage, a najmanji „autohtona“ i „tipična“.

**Tabela 1.**

Ispitivanje dostupnosti informacija o tradicionalnim prehrambenim proizvodima upotrebom različitih internet pretraživača

**Table 1.**

Examining the availability of information on traditional food products using various internet search engines

Ključne reči / pretraživači	Google	Yahoo	Bing
Hrana i piće Vojvodina	468.000	391,000	45,300
<i>Food and beverages Vojvodina</i>	391.000	61,800,000	19,000
Tradicionalna	99.300	69,800	10,800
<i>Traditional</i>	71.800	52,300,000	13,900
Tipična	39.700	61,200	1,320
<i>Typical</i>	124.000	44,800,000	9,620
Autohtona	26.500	61,800	99
<i>Autochthonous</i>	45.900	45,600	1,210
Domaća	124.000	90,400	13,500
<i>Homemade</i>	329.000	35,500,000	3,410
Poreklo	80.100	70,000	3,820
<i>Origin</i>	229.000	147,000,000	9,270
Lokalna	106.000	70,300	6,790
<i>Local</i>	134.000	136,000,000	14,900

Usledila je analiza prvih deset rezultata pretrage po ključnim rečima (prezentovani na prvoj strani pretraživača po zadatim pojmovima), s obzirom da su to oni internet sajtovi koje korisnici najčešće otvaraju. Polazimo od pretpostavke da bi u prvih deset rezultata pretrage kao najvažniji izvor informacija trebala biti Turistička organizacija Vojvodine. Iznenađujuće je da se pretragom na engleskom jeziku u prvih deset ponuđenih stranica (bez obzira na pretraživač) ne pojavljuje Turistička organizacija Vojvodine (osim uz pridev „Homemade“). Kada se pretraživanje vrši na srpskom jeziku, Turistička organizacija Vojvodine pruža informacije na prvoj strani pretraživača navođenjem opštih ključnih reči „Hrana i piće Vojvodine“ kao i uz reči „tipična, domaća, lokalna“. Od ostalih sajtova koji se pojavljuju u prvih deset izvora a pružaju obuhvatniju ponudu tradicionalnih prehrambenih proizvoda u Vojvodini navođenjem ključnih reči su: <http://vojvodina.com>, <http://ukusivojvodine.rs>, <https://novisad.travel>. Mora se konstatovati da se ni jedna stranica drugog grada ili opštine sa teritorije Vojvodine (odnosno njihovih turističkih organizacija), izuzev Novog Sada, nije pojavila u datoj pretrazi među prvim ponuđenim izvorima.

Na osnovu internet pretrage konstatujemo i da svega par turističkih agencija iz Srbije nudi organizovan obilazak po Vojvodini koji se prvenstveno zasniva na posetama dvorcima Vojvodine, dok se od ponude tradicionalnih prehrambenih proizvoda u okviru takvih poseta ističe samo ponuda vina. Samo jedna turistička agencija je specijalizovana za organizaciju putovanja po Banatu (prvenstveno) i Vojvodini. Mora se primetiti da ni na sajtu Turističke organizacije Vojvodine ne postoji ponuda tradicionalnih prehrambenih proizvoda izuzev vina(rija) kao i salaša u sklopu kojih je svakako moguće probati tradicionalne prehrambene proizvode ali ne (uvek) i kupiti ih (niti su svi turisti upoznati sa takvom ponudom).

Na internet adresama turističkih organizacija gradova i/ili opština Vojvodine, ne postoji spisak proizvođača tradicionalnih prehrambenih proizvoda (opet, izuzev vinarija) gde turista ili bilo koji interesent može doći do informacija o proizvodu konkretnog proizvođača/porodičnog gazdinstva. Većina turističkih organizacija gradova/opština svoju gastronomsku ponudu zasnivaju na listi restorana i drugih ugostiteljskih objekata (pojedini čak ne prezentuju ni takvu ponudu), dok jedino Turistička organizacija Kikinde nudi spisak od četiri karakteristična proizvoda i povezuje zainteresovane sa veb stranicom ponuđača/porodičnog gazdinstva datih proizvoda. Potonje je svakako primer dobre prakse što je preporuka i svim drugim gradovima/opština da sačine liste proizvođača tradicionalnih prehrambenih proizvoda sa svoje teritorije i uvrste ih u turističku ponudu.

Na teritoriji Vojvodine postoji veliki broj manifestacija zasnovanih na hrani, piću ili onih u kojima su hrana i piće jedni od segmenata (Kalenjuk 2013), pa samim tim uključuju i tradicionalne prehrambene proizvode. Činjenica je da se ovakve manifestacije najčešće održavaju samo jedanput godišnje i izuzev toga, internet (ili bilo kojom drugom) pretragom teško se može doći do informacija o proizvođačima konkretnog proizvoda.

Što se tiče dostupnosti sadržaja na drugim jezicima, retki su sajtovi turističkih organizacija gradova/opština koje nude informacije na nekom drugom jeziku osim srpskom. U tom smislu, pojedine turističke organizacije sa teritorije Vojvodine nude sadržaje (i) na engleskom jeziku (ili eventualno na nekom od jezika manjina), dok jedino internet prezentacija Sremskih Karlovaca svoje sadržaje (među kojima je i prezentacija tradicionalne hrane i pića) prikazuje čak na pet stranih jezika.

## Zaključci

Pojedini narodi pojam tradicionalnih prehrambenih proizvoda vezuju za baštinu, kulturu, istoriju ali i za zdravlje, raznolikost, brend (Guerrero, Claret, Verbeke, Enderli, Zakowska-Biemans, Vanhonacker & Contel, 2010). U tom kontekstu treba izanalizirati strategije za pozicioniranje tradicionalnih prehrambenih proizvoda, inovacije i nova dostignuća na tržištu tradicionalne hrane. Iako unapređenje konkurentnosti tradicionalnih prehrambenih proizvoda Vojvodine predstavlja izazov, kako bi se postigao napredak, u datoj misiji moraju biti involvirani razni subjekti – od proizvođača, preko stručnjaka različitih branši, do zakonodavnih organa Republike Srbije i pokrajinskih vlasti. Sprovedeno istraživanje je ustanovilo da tradicionalni prehrambeni proizvodi nisu u dovoljnoj meri prisutni na internetu, kao osnovnom sredstvu informisanja današnjice. Njihova prezentacija na jedinstvenom, zvaničnom, promotivnom i prodajnom portalu je ono što bi u značajnoj meri doprinelo popularizaciji, vidljivosti, dostupnosti tradicionalnih prehrambenih proizvoda kao i izvršilo unapređenje konkurentnosti proizvođača. Takođe, ustanovljeno je da se na većini internet stranica turističkih organizacija gradova/opština u Vojvodini, gastronomska ponuda zadržava na listi restorana, dok je lista proizvođača tradicionalnih prehrambenih proizvoda pre izuzetak nego pravilo, kao i da je takva ponuda dostupna uglavnom (isključivo) na srpskom jeziku.

Kako bi bilo koji proizvod bio konkurentan i prepoznatljiv na širem području od lokalnog tržišta, potrebno je (1) izvršiti usaglašavanje terminologije kojom se opisuju takvi proizvodi (domaći, tradicionalni, lokalni) kako bi se povećala vidljivost prilikom internet pretrage (2) izraditi ponudu tradicionalnih prehrambenih proizvoda na svakoj internet stranici turističkih organizacija gradova/opština u Vojvodini, odnosno izraditi jedinstvenu internet bazu tradicionalnih prehrambenih proizvoda sa teritorije AP Vojvodine (3) kao i takve sadržaje ponuditi na više ili makar na još jednom jeziku osim nacionalnog.

Sa aspekta pojedinačnih proizvođača preporuka je veća prisutnost i prepoznavanje potencijala koje pružaju pogodnosti interneta i društvenih mreža u komercijalne svrhe. Stalna „briga“ o potrošačima putem društvenih mreža učiniće da zajedničkim snagama, proizvođači i potrošači grade i jačaju brend tradicionalnih prehrambenih proizvoda u Vojvodini, što je ekskluzivnost koju ovi mediji pružaju. Razvoj ovih marketing alata omogućiće proizvođačima da udovolje tržišnim trendovima i zahtevima potrošača koji žele znati šta konzumiraju i odakle takvi proizvodi potiču.

## Zahvalnica

Rad je deo projekta „Unapređenje konkurentnosti tradicionalnih prehrambenih proizvoda u funkciji održivog razvoja AP Vojvodine“ (šifra 142-451-2505/2019-01), koji finansira Pokrajinski sekretarijat za visoko obrazovanje i naučno-istraživačku delatnost AP Vojvodine.

## Literatura

- Adams, D. C., & Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable agriculture and food systems*, 25(4), 331-341.
- Adrian, S., & Brychan, T. (2001). The use of the Internet as a critical success factor for the marketing of Welsh agri-food SMEs in the twenty-first century. *British Food Journal*, 103(5), 331-347.
- Anunziata, A., & Vecchio, R. (2013). Web marketing strategies of food producers in Italy: a competitive analysis. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 8(1), 1-18.
- Bajpai, V., Pandey, S., & Shriwas, S. (2012). Social media marketing: Strategies & its impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(7), 214-223.
- Banjac, M., Kalenjuk, B., Tešanović, D., Gagić, S., & Cvetković, B. (2016). Gastronomic tourism in rural areas of Vojvodina (Serbia). *Turizam*, 20(4), 180-191.

- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Bulearca, M. and Bulearca, S. (2010). Twitter: A viable marketing tool for SMEs? *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2 (4), 296-309.
- Canavari, M., Deiters, J., Fritz, M., Hofstede, G. J., Sprundel, G. V., Pignatti, E., Matopoulos, A., Vlachopoulou, M., Briz, J., and Fernández, M. C. (2016). A typology of trust when we introduce information technology. In: Canavari M., Fritz M. and Schiefer G. (eds.). *Food supply networks: trust and e-business*, 142-159. Cabi Publishing.
- Coley, D., Howard, M., & Winter, M. (2009). Local food, food miles and carbon emissions: A comparison of farm shop and mass distribution approaches. *Food policy*, 34(2), 150-155.
- Cvijanović, D., Ignjatijević, S., Vapa Tankosić, J., & Cvijanović, V. (2020). Do Local Food Products Contribute to Sustainable Economic Development?. *Sustainability*, 12(7), 2847.
- Elghannam, A., Escribano, M., & Mesias, F. (2017). Can social networks contribute to the development of short supply chains in the Spanish agri-food sector?. *New Medit*, 16(1), 36-42.
- Fang, X., Huang, H., & Leung, P. (2018). Competitiveness of local food: an empirical analysis of the tomato market dynamics. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(1030-2018-052), 89-100.
- Frías, D.M., Rodríguez, M., Castañeda, J.A., Sabiote, C.M., Buhalis, D. (2012) The formation of a tourist destination's moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research*, 14 (5), 437-450.
- Gardašević, J. (2019). *Kulturološke razlike u motivima korišćenja društvenih mreža*. Doktorska disertacija, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu.
- Gellynck, X., Banterle, A., Kühne, B., Carraresi, L., & Stranieri, S. (2012). Market orientation and marketing management of traditional food producers in the EU. *British Food Journal*, 114(4), 481-499.
- Gellynck, X., & Kühne, B. (2008). Innovation and collaboration in traditional foodchain networks. *Journal on Chain and Network Science*, 8(2), 121-129.
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., & Contel, M. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food quality and preference*, 21(2), 225-233.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2007). *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences*. In *Niche tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (pp. 87-102). Routledge.
- Hajdukiewicz, A. (2014). European Union agri-food quality schemes for the protection and promotion of geographical indications and traditional specialities: an economic perspective. *Folia Horticulturae*, 26(1), 3-17.
- Hewson, C., & Stewart, D. W. (2014). *Internet research methods*. Wiley StatsRef: Statistics reference online, 1-6.
- Heang, J. F., & Khan, H. U. (2015). The role of internet marketing in the development of agricultural industry: a case study of China. *Journal of Internet Commerce*, 14(1), 65-113.
- Hjalager, A.M., Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hughes, D. (2009). European food marketing: understanding consumer wants-the starting point in adding value to basic food products. *Eurochoices*, 8(3), 6-13.
- Ignjatijević, S. (2014). Konkurentnost prehrambenih proizvoda na međunarodnom tržištu, *Oditor*, 14(7), 4-7.
- Ingaldi, M., & Ulewicz, R. (2018). Evaluation of Quality of the e-Commerce Service. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence (IJACI)*, 9(2), 55-66.
- Ipsos MediaCT (2014) *Google travel study: The 2014 traveler's road to decision*. Google confidential and Proprietary.
- Kalenjuk, B. (2013). *Vojvodina kao destinacija gastronomskog turizma*. Doktorska disertacija, Prirodno matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
- Karagiozi, P., Oxouzi, E., & Papanagioutou, E. (2019). Factors affecting the integration of local traditional products into quality assurance schemes. *Journal of Agricultural Sciences, Belgrade*, 64(2), 189-201.
- Kiang, M. Y., & Chi, R. T. (2001). A Framework for analyzing the potential benefits of Internet marketing. *J. Electron. Commerce Res.*, 2(4), 157-163.
- Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H. M. (2000). Marketing on the Internet—who can benefit from an online marketing approach?. *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393.
- Kühne, B., Vanhonacker, F., Gellynck, X., & Verbeke, W. (2010). Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance?. *Food quality and preference*, 21(6), 629-638.
- Lehmann R. J., Reiche R. & Schiefer G. (2012). Future internet and the agri-food sector: State-of-the-art in literature and research. *Computers and Electronics in Agriculture*, 89: 158-174.
- Martinez, S. (2010). *Local food systems; concepts, impacts, and issues*. Diane Publishing.
- Mata F. J. & Quesada A. (2014). Web 2.0, social networks and e-commerce as marketing tools. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1): 56-69.
- McKercher, B., Okumus, F. & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it is all how you cook the numbers!, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Milojevic, I., Cvijanovic, D. & Cvijanovic, G. (2011). Quality of Agricultural-food products as a factor of the Republic of Serbia's Competitiveness in International Market. *African Journal of Biotechnology*, 10(41), 7949-7952.
- Mirosa, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6), 816-825.
- Nezamabad, M. N. (2011). The impact and benefits of Internet on marketing mix. *Australian Journal of Basic and applied sciences*, 5(9), 1784-1789.



- Oplanić, M., Težak Damijanić, A., Saftić, D., & Čehić, A. (2019). The Internet as a source of information about local agro-food products. *Journal of Central European Agriculture*, 20(2), 759-769.
- Patel, D., Goyal, S., & Agarwal, R. (2018). E-Commerce Business Model. In *Improving E-Commerce Web Applications Through Business Intelligence Techniques* (pp. 110-129). IGI Global.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101-108.
- Powell, L. M., & Chaloupka, F. J. (2009). Food prices and obesity: evidence and policy implications for taxes and subsidies. *The Milbank Quarterly*, 87(1), 229-257.
- Radović, G., Vasiljević, Z., & Pejanović, R. (2017). Ruralni turizam u funkciji valorizacije tradicionalnih proizvoda na turističkom tržištu. *Ekonomski vidici*, 22(1), 13-24.
- Robinson, R.N.S., Getz, D. (2014) Profiling potential food tourists: and Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Stuart, T. E., & Sorenson, O. (2005). Social networks and entrepreneurship. In *Handbook of entrepreneurship research* (pp. 233-252). Springer, Boston, MA.
- <https://www.poljosfera.rs/agrosfera/agro-teme/ostalo/online-pijaca-epijaca-sa-preko-1-300-mapiranih-proizvodjaca/> Pristupljeno 16.08.2020.

# Internet and social networks in the function of improving the competitiveness of traditional food products of AP Vojvodina

Ivana Brkić<sup>a\*</sup>, Maja Ćirić<sup>a</sup>, Sandra Brkanlić<sup>a</sup>, Jovana Gardašević<sup>a</sup>,  
Svetlana Ignjatijević<sup>a</sup>

<sup>a</sup>University Business Academy in Novi Sad, Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad, Department of Business and International Economics, Novi Sad, Serbia

\*Corresponding author: [ivana.j.milosevic@fimek.edu.rs](mailto:ivana.j.milosevic@fimek.edu.rs)

## ABSTRACT

Traditional food products represent a great potential for the economic development of AP Vojvodina. The research that was conducted in the paper had a purpose to investigate the role of the internet and social networks in the function of improving the competitiveness of traditional food products of AP Vojvodina. The aim of the paper was to investigate the availability of traditional food products information on the internet as well as to draw conclusions on how to improve the competitiveness of the products from this aspect. The results of the research indicated that information on traditional food products of Vojvodina was not sufficiently available on the internet. Creating a unique promotional and sales portal is what would lead to improved competitiveness of producers of this type of product. The (additional) promotion should also be done on the websites of tourist organizations of cities and municipalities of Vojvodina, as well as making such content visible in more than one language. On the other hand, producers can build their own brand through social networks based on the interactivity and popularity that this type of media allows.

**KEY WORDS:** traditional food products, competitiveness, internet, social networks

Primljen: 12.09.2020.

Prihvaćen: 16.12.2020.