



УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Мр Марија М. Николић

**МАРКЕТИНГ ОРИЈЕНТАЦИЈА КАО
ДЕТЕРМИНАНТА КОНКУРЕНТНОСТИ
ПРОИЗВОЂАЧА ВОЋА И ВОЋНИХ
СОКОВА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ**

Докторска дисертација

Ниш, 2018.



UNIVERSITY OF NIŠ
FACULTY OF ECONOMICS

Marija M. Nikolić

**MARKETING ORIENTATION AS
DETERMINANT OF COMPETITIVENESS
OF FRUIT AND FRUIT JUICES
PRODUCERS IN REPUBLIC OF SERBIA**

Doctoral dissertation

Niš, 2018.

Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације

Ментор:

Др Љиљана Станковић, редовни професор

Универзитет у Нишу, Економски факултет

Чланови комисије:

Датум одбране докторске дисертације: _____

**ИЗЈАВА МЕНТОРА О САГЛАСНОСТИ ЗА ПРЕДАЈУ
УРАЂЕНЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

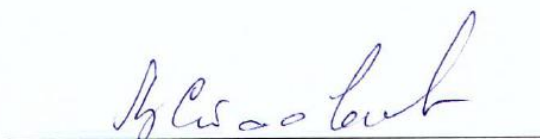
Овим изјављујем да сам сагласан да кандидат **Марија М. Николић** може да преда Реферату за последипломско образовање Факултета урађену докторску дисертацију под називом **Маркетинг оријентација као детерминанта конкурентности произвођача воћа и воћних сокова у Републици Србији**, ради организације њене оцене и одбране.



Потпис ментора: проф. др Љиљана Станковић

**STATEMENT OF MENTOR'S CONSENT FOR SUBMISSION
OF COMPLETED DOCTORAL DISSERTATION**

Hereby, I declare that I agree that the candidate **Marija M. Nikolić** can submit completed doctoral dissertation to the officer for postgradual education of the Faculty under the name of: **Marketing orientation as determinant of competitiveness of fruit and fruit juices producers in Republic of Serbia** for the purpose of its evaluation and defence.



Mentor's signature: Prof. dr Ljiljana Stanković

НАУЧНИ ДОПРИНОС ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Развој и примена маркетинг оријентације представља претпоставку успеха свих организација и институција, јер се у основи маркетинг филозофије налази усмерење ка задовољавању растућих захтева потрошача уз максимизацију профита, али и ка остваривању циљева осталих стејкхолдера укључених у ланац вредности. Иако су последњих година реализована бројна теоријска и емпиријска истраживања усмерена на идентификовање и мерење доприноса маркетинг оријентације пословним перформансама, а тиме и конкурентности предузећа, она су претежно оријентисана на развијене земље. Могућност и пракса примене и развоја маркетинг концепта је још увек недовољно истражена у Србији, а посебно се овај недостатак осећа у предузећима која послују у агробизнис сектору. Основни допринос ове дисертације огледа се у попуњавању идентификованих празнина у теоријским и емпиријским истраживањима.

На основу спроведеног паралелног истраживања произвођача и потрошача воћа и воћних сокова добијени су резултати који указују на усмереност ових предузећа ка задовољавању потреба њихових купаца, што представља један од сегмената маркетинг оријентације, али и на дугорочно повезивање са другим стејкхолдерима уз повећање вредности за све учеснике у ланцу.

Мултидисциплинарност теме је наметнула потребу разматрања широког опуса литературе. *Теоријски допринос дисертације* огледа се у систематизацији резултата претходних истраживања која се односе на маркетинг концепт као пословну оријентацију, али и на карактеристике производње и прераде воћа, односно производње воћних сокова.

Спроведено истраживање указује да је маркетинг оријентација важна детерминанта пословног успеха и конкурентности произвођача воћних сокова, што је уједно и кључни *емпиријски допринос дисертације*. Истовремено, сагледавањем ставова, мишљења и преференција потрошача створена је основа за бољу прилагођеност ових предузећа специфичностима тражње на домаћем тржишту. На основу компаративне анализе резултата истраживања предложене су смернице за унапређење конкурентности произвођача воћа и воћних сокова у Србији.

SCIENTIFIC CONTRIBUTION OF DOCTORAL DISSERTATION

The development and implementation of marketing orientation is a prerequisite for the success of all organizations and institutions, because in the core of marketing philosophy is meeting the growing demands of consumers along with the maximization of profits, but also achieving goals of other stakeholders involved in the value chain. In recent years numerous theoretical and empirical researches were carried out aimed at identifying and measuring the contribution of marketing orientation to business performance and the competitiveness of enterprises, but they are predominantly oriented towards developed countries. The possibility and practice of applying and developing marketing concept is still insufficiently explored in Serbia, particularly in companies operating in the agribusiness sector. The basic contribution of this dissertation is to fill in the identified gaps in theoretical and empirical research.

Results that have been obtained from the parallel research of producers and consumers of fruit and fruit juices indicate that these companies are orientated towards meeting the needs of their customers, which is one of the segments of marketing orientation. Data also point out that these companies cherish long-term linkages with other stakeholders in order to increase value for all participants in chain.

The multidisciplinary nature of the topic has imposed the need to consider the wide opus of literature. *The theoretical contribution of the dissertation* is reflected in the systematization of the results of previous research related to the marketing concept as a business orientation, but also to the characteristics of production of fruit and fruit juices.

The conducted research indicates that marketing orientation is an important determinant of the business success and competitiveness of fruit juice producers, which is the key *empirical contribution of the dissertation*. At the same time, collected data on attitudes, opinions and preferences of consumers enable companies to adjust to the specifics of demand in the domestic market. Based on the comparative analysis of the research results, guidelines have been proposed for improving the competitiveness of fruit and fruit juice producers in Serbia.

Захваљујем се:

Свом ментору, проф. др Љиљани Станковић, на несебичној помоћи, драгоценим саветима, сугестијама приликом истраживања и израде докторске дисертације, а изнад свега на поверењу које ми је указала и вери у мене током свих фаза израде дисертације;

Запосленима у предузећима за производњу воћних сокова који су учествовали у истраживању, као и свима који су пристали да учествују у истраживању ставова потрошача ових производа, без чијих одговора израда ове дисертације не би била могућа;

Мојим родитељима и сестри,
за сталну и безграничну подршку, љубав и разумевање,
а посебно за подстрек приликом израде ове дисертације;

Мом супругу Александру и сину Илији,
који су мој ослонац и инспирација,
за сво разумевање, подршку и пружену љубав.

Подаци о докторској дисертацији

Ментор:

Др Љиљана Станковић, редовни професор,
Универзитет у Нишу, Економски факултет

Наслов:

Маркетинг оријентација као детерминанта конкурентности
произвођача воћа и воћних сокова у Републици Србији

Резиме:

У турбулентном окружењу организације се суочавају са различитим изазовима у свакодневном пословању. Предузећа су принуђена да брзо реагују применом различитих маркетинг стратегија, како би очувала и евентуално унапредила конкурентску позицију на тржишту. Да би била способна да реагују на прави начин, предузећа морају да примењују маркетинг оријентацију.

Основни циљ истраживања у овој дисертацији је да се установи у којој мери примена маркетинг оријентације доприноси успешности произвођача воћа и воћних сокова. Истраживање односа примене маркетинг оријентације и пословних перформанси предузећа спроведено је на следећи начин: у првом кораку анализирано је у којој мери су анкетирана предузећа маркетинг оријентисана, а потом је, у другом кораку, испитано да ли постоји статистички значајна веза између примене маркетинг оријентације и одређених показатеља пословања предузећа.

Као перформансе произвођача воћних сокова одабране су: пословни успех, конкурентска позиција, иновациони капацитети, способност креирања вредности за све учеснике у ланцу и склапање дугорочних односа са потрошачима и другим стејкхолдерима.

Добијени резултати истраживања довели су до значајних налаза. Установљено је да произвођачи воћа и воћних сокова настоје да развијају маркетинг, али су још увек недовољно фокусирани на потрошаче, и посебно, на конкуренцију. Доказано је да постоји статистички значајна повезаност између примене маркетинг оријентације у овим предузећима и њиховог пословног успеха, конкурентске позиције и иновационих капацитета. Истраживањем је идентификовано и постојање позитивног утицаја маркетинг концепта на смањивање разлика између перцепција и очекивања потрошача и испоручене вредности, што у крајњем резултира повећањем вредности за све учеснике у ланцу.

Поткрепљена је и хипотеза о позитивној повезаности дугорочних односа које произвођачи воћних сокова стварају са

потрошачима и осталим стејкхолдерима са пословном и националном конкурентности. Коначно, предложени су правци даљих истраживања који би омогућили потпуније сагледавање анализираних веза.

Научна област:

Економија

Научна
дисциплина:

Пословно управљање, Маркетинг

Кључне речи:

маркетинг оријентација, произвођачи воћа и воћних сокова,
конкурентност, перформансе, тржиште, потрошачи

УДК:

634.1-051:658.8(497.11)(043.3)

CERIF
класификација:

S191 – Маркетинг

Тип лиценце
Креативне
заједнице:

CC BY-NC-ND

Data on Doctoral Dissertation

Doctoral
Supervisor:

Ljiljana Stanković, PhD, Full Professor,
University of Niš, Faculty of Economics

Title:

Marketing orientation as determinant of competitiveness of fruit and fruit juices producers in Republic of Serbia

Abstract:

In a turbulent environment, organizations face different challenges in everyday business. Companies are forced to respond quickly applying different marketing strategies in order to preserve and eventually improve their competitive position in the market. In order to be able to react in the right way, companies need to implement marketing orientation.

The main aim of the research in this dissertation is to determine the extent to which the application of marketing orientation contributes to the success of fruit and fruit juice producers. The research on the relationship between marketing orientation and business performance of the company was carried out in the following way: in the first step, it was analyzed to which extent the surveyed companies were marketing oriented, and then, in the second step, it was examined whether there is a statistically significant link between the application of marketing orientation and chosen business indicators.

Following performances of fruit juice producers were selected: business success, competitive position, innovation capacities, ability to create value for all participants in the chain and long-term linkages with consumers and other stakeholders.

The obtained research results have led to significant findings. It was established that fruit and fruit juice producers continue to develop marketing, but they are even insufficiently focused on consumers, and even less on competition. It was proven that the application of marketing orientation is significantly associated with their business success, competitive position and innovation capacities. The research also identified the existence of a positive impact of marketing concept on reducing the differences between perceptions and expectations of consumers on one side and the delivered value on other side, which ultimately results in value increase for all participants in the chain.

The hypothesis about the positive correlation between long-term linkages of fruit juice producers with consumers and other stakeholders with business and national competitiveness is supported. Finally, the directions of further research that would lead to more complete examination of the analyzed links are proposed.

Scientific Field:	Economics
Scientific Discipline:	Business management, Marketing
Key Words:	marketing orientation, fruit and fruit juice producers, competitiveness, performance, market, consumers
UDC:	634.1-051:658.8(497.11)(043.3)
CERIF Classification:	S191 – Marketing
Creative Commons License Type:	CC BY-NC-ND

ПРЕГЛЕД ТАБЕЛА

Табела 1. Позиција Р. Србије за прву групу индикатора (основни фактори)	26
Табела 2. Позиција Републике Србије за другу групу индикатора – фактори повећања ефикасности	26
Табела 3. Резултати Р. Србије за трећу групу индикатора – фактори иновација	27
Табела 4. Подела тржишних структура према броју актера на страни понуде и тражње ...	43
Табела 5. Класификација тржишних структура према одабраним важнијим димензијама тржишта	44
Табела 6. Површине и број газдинстава који гаје јабучасто воће у Републици Србији, према Попису пољопривреде (2012)	83
Табела 7. Производња јабучастог воћа у Републици Србији (просек 2007-2016).....	83
Табела 8. Производња коштичавих воћних врста у Србији (просек 2007-2016).....	86
Табела 9. Површине и број газдинстава који гаје коштичаво воће у Републици Србији, према Попису пољопривреде (2012)	88
Табела 10. Површине и број газдинстава који гаје језграсто воће у Републици Србији, према Попису пољопривреде (2012)	92
Табела 11. Производња јагодастих воћних врста у Србији (просек 2007-2016)	94
Табела 12. Површине и број газдинстава који гаје јагодасто воће у Републици Србији, према Попису пољопривреде (2012)	94
Табела 13. Одступање реализованих у односу на планирана средства за подстицаје у пољопривреди и руралном развоју	100
Табела 14. Правна лица регистрована за производњу сокова од воћа и поврћа, по облику регистрације и територији	105
Табела 15. Спољнотрговинска размена, биланс укупне економије и пољопривредно-прехранбених производа Србије	114
Табела 16. Спољнотрговинска размена одсека 05 – Поврће и воће и учешће у спољнотрговинској размени аграрног сектора.....	115
Табела 17. Спољнотрговинска размена и биланс воћа и прерађевина по робним групама СМТК	116
Табела 18. Територијална усмереност спољнотрговинске размене сокова од воћа и поврћа Србије, 2007-2016. година.....	117
Табела 19. Структура спољнотрговинске размене сокова од воћа и поврћа Србије, 2007-2016. година.....	118
Табела 20. Потрошња свежег воћа у Републици Србији по члану домаћинства, за период 2008-2016. година	124
Табела 21. Потрошња прерађевина од воћа у Републици Србији по члану домаћинства, за период 2008-2016. година	129
Табела 22. Учешће откупљених количина воћа у производњи.....	132

Табела 23. Учешће продаје на зеленим пијацама у производњи воћа.....	133
Табела 24. SWOT анализа воћарства у Србији	134
Табела 25. SWOT анализа индустрије воћних сокова у Србији.....	139
Табела 26. Правна лица регистрована за производњу сокова од воћа и поврћа, по облику регистрације и територији.....	144
Табела 27. Становништво старо 15 и више година компјутерски писмено по регионима... 146	
Табела 28. Дистрибуција испитаника према региону и типу домаћинства	154
Табела 29. Повезаност социо-демографских карактеристика и дистрибуције испитаника према конзумирању сокова од воћа и поврћа.....	159
Табела 30. Повезаност социо-демографских карактеристика и дистрибуције испитаника према фреквенцији конзумирања сокова од воћа и поврћа	161
Табела 31. Повезаност социо-демографских карактеристика и дистрибуције испитаника према дневној потрошњи сокова од воћа и поврћа	162
Табела 32. Укрштање одговора испитаника према висини недељних издатака и односа према цени воћног сока	166
Табела 33. Оцене изјава о различитим видовима маркетинг комуницирања произвођача воћних сокова.....	172
Табела 34. Разлике између оцена испитаника о одабраним изјавама према полу	173
Табела 35. Разлике између оцена испитаника о одабраним изјавама према нивоу образовања	174
Табела 36. Повезаност социо-демографских карактеристика и дистрибуције испитаника према учесталости куповине сокова од воћа и поврћа.....	179
Табела 37. Укрштање фреквенције конзумирања и обима дневне потрошње са учесталости куповине воћних сокова	180
Табела 38. Структура узорка према одабраним карактеристикама	184
Табела 39. Производња, откуп и порекло сировине	186
Табела 40. Поузданост мерне скале за маркетинг оријентацију	192
Табела 41. Дескриптивни индикатори тржишне оријентације предузећа	193
Табела 42. Оцене маркетинг оријентације и одабраних показатеља пословног успеха предузећа обухваћених истраживањем	200
Табела 43. Пирсонов коефицијент корелације између оцене маркетинг оријентације и просечне оцене пословног успеха предузећа	201
Табела 44. Оцене маркетинг оријентације и показатеља конкурентске позиције предузећа обухваћених истраживањем	202
Табела 45. Пирсонов коефицијент корелације између оцене маркетинг оријентације и просечне оцене конкурентске позиције предузећа	202
Табела 46. Класификација произвођача воћних сокова по нивоу иновативности	205
Табела 47. Пирсонов коефицијент корелације између оцене маркетинг оријентације и просечног броја бодова додељених по основу иновативности	206

ПРЕГЛЕД СЛИКА И ГРАФИКОНА

Слика 1. Стубови конкурентности по методологији Светског економског форума.....	24
Слика 2. Пет сила које одређују конкуренцију у индустрији.....	31
Слика 3. Баријере и очекивани приходи у индустрији	53
Слика 4. Улога маркетинга у превазилажењу несклада између понуде и тражње	65
Слика 5. Структура подстицаја према Закону о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју	97
Слика 6. Болборд – Nectar сок	170
Слика 7. Наградни конкурс компаније Nectar d.o.o.....	171
Слика 8. Процес и фактори куповине	176
Слика 9. Четири типа ангажовања потрошача у куповини	177
График 1. Индекс конкурентности Републике Србије у последњих пет извештаја глобалне конкурентности Светског економског форума	25
График 2. Лоренцова крива.....	61
График 3. Динамика и структура производње јабучастог воћа у Србији	81
График 4. Динамика и структура производње коштичавог воћа у Србији	86
График 5. Динамика и структура производње јагодастог воћа у Србији.....	93
График 6. Производња сокова од воћа и поврћа у Европској унији.....	109
График 7. Укупна производња сокова од воћа и поврћа у Србији	111
График 8. Структура производње сокова од воћа и поврћа у Србији	112
График 9. Учешће издатака за храну и безалкохолна пића и воћа у укупним издацима за личну потрошњу у Србији, просек за сва домаћинства.....	121
График 10. Потрошња воћа у Србији по члану домаћинства годишње у периоду 2008-2016. година	123
График 11. Потрошња воћних сокова и нектара по становнику и по регионима у 2014. години	128
График 12. Структура испитаника према старости	152
График 13. Укрштање одговора испитаника о изворима сопствених прихода и висини месечних примања	153
График 14. Фреквенције одговора испитаника о ситуацијама у којима конзумирају сокове од воћа и поврћа.....	156
График 15. Дистрибуција испитаника по полу и дневној потрошњи сокова од воћа и поврћа.....	163
График 16. Просечне оцене одабраних карактеристика воћног сока.....	164

График 17. Дистрибуција испитаника према месту куповине воћних сокова.....	168
График 18. Дистрибуција испитаника према фреквенцији куповине воћних сокова и типу домаћинства	178
График 19. Територијална усмереност пласмана воћних сокова.....	187
График 20. Просечне оцене испитаника о заступљености појединих облика промоције у предузећу	190
График 21. Однос одабраних показатеља о креирању дугорочних односа са различитим стејкхолдерима и конкурентности националне привреде	210

САДРЖАЈ

УВОД	1
I) Предмет и циљ рада.....	2
II) Методологија истраживања и извори података.....	6
ПРВИ ДЕО:	
МЕЋУЗАВИСНОСТ МАРКЕТИНГА, ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА И КОНКУРЕНТНОСТИ ПРИВРЕДЕ	8
1. КОНКУРЕНТНОСТ ЗАСНОВАНА НА МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Еволуција развоја пословне и маркетинг оријентације.....	9
1.2. Међузависност маркетинга и привредног развоја	15
1.3. Конкурентност привреде Србије као основ за стицање и одржавање конкурентске предности предузећа	20
2. УТИЦАЈ СТЕПЕНА КОНЦЕНТРАЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ НА КОНКУРЕНТНОСТ ПРЕДУЗЕЋА	28
2.1. Теорија конкуренције	28
2.2. Анализа тржишних структура и интензитет конкуренције.....	40
2.3. Улазне баријере као фактор успостављања односа на тржишту	47
2.4. Мерење концентрације и конкурентске позиције предузећа на тржишту.....	53
2.4.1. Индекс концентрације.....	55
2.4.2. Herfindahl-Hirschman индекс	56
2.4.3. Коефицијент ентропије	58
2.4.4. Свеобухватни индекс концентрације	58
2.4.5. Розенблат и Хал-Тидманов индекс концентрације	59
2.4.6. Лоренцова крива	60
2.4.7. Цини коефицијент	61
3. Улога маркетинга у превазилажењу несклада између понуде и тражње	63
3.1. Превазилажење несклада у количини и асортиману	66
3.2. Превазилажење несклада у простору и времену.....	69
3.3. Превазилажење несклада у информацијама и власништву.....	72
3.4. Превазилажење несклада развијањем дугорочних маркетинг односа.....	74

ДРУГИ ДЕО:

ЗНАЧАЈ МАРКЕТИНГА ЗА УСКЛАЂИВАЊЕ ПОНУДЕ И ТРАЖЊЕ ВОЋА И ВОЋНИХ СОКОВА НА ТРЖИШТУ СРБИЈЕ	79
4. Карактеристике понуде воћа и воћних сокова на тржишту Републике Србије..	80
4.1. Капацитети, обим и динамика производње воћа	80
4.1.1. Јабучасте воћне врсте.....	81
4.1.2. Коштичаве врсте воћа	85
4.1.3. Језграсте воћне врсте.....	91
4.1.4. Јагодасте воћне врсте	92
4.2. Подршка и ограничења производње воћа у Републици Србији.....	95
4.3. Капацитети, обим и динамика производње воћних сокова.....	103
4.4. Карактеристике спољнотрговинске размене воћа и воћних сокова.....	114
5. Тражња воћа и воћних сокова на тржишту Републике Србије	120
5.1. Анализа тражње воћа и воћних сокова на тржишту личне потрошње	120
5.2. Анализа тражње воћа на пословном тржишту	129
5.3. SWOT анализа тржишта воћа и воћних сокова у Србији	133
6. Дизајн емпиријског истраживања.....	142
6.1. Предмет емпиријског истраживања	142
6.2. Избор извора података и метода истраживања	142
6.3. Дефинисање узорка истраживања	143
6.4. Конструисање инструмената истраживања.....	146
7. Истраживање ставова потрошача о навикама и преференцијама у потрошњи воћних сокова	151
7.1. Утицај социо-демографских карактеристика потрошача на обим и структуру потрошње воћних сокова.....	151
7.1.1. Социо-демографске карактеристике испитаника.....	151
7.1.2. Резултати истраживања о навикама у потрошњи сокова од воћа и поврћа	154
7.1.3. Повезаност социо-демографских карактеристика испитаника са обимом и структуром потрошње сокова од воћа и поврћа	159
7.2. Ставови потрошача о квалитету воћних сокова, цени, каналима маркетинга и маркетинг комуницирању као факторима који утичу на одлуку о куповини	163
7.3. Ангажованост потрошача као фактор куповине.....	175

8. Истраживање ставова менаџера произвођача воћних сокова о значају маркетинга за пословни успех предузећа.....	182
8.1. Анализа резултата истраживања.....	182
8.1.1. Карактеристике узорка.....	183
8.1.2. Карактеристике пословања произвођача воћних сокова.....	185
8.1.3. Анализа маркетинг активности произвођача воћних сокова.....	189
8.1.4. Мерење маркетинг оријентације произвођача воћних сокова.....	191
8.2. Дискусија резултата истраживања.....	196
8.2.1. Тестирање истраживачких хипотеза.....	196
8.2.2. Одређивање односа маркетинг оријентације и перформанси произвођача воћних сокова.....	200
8.3. Допринос и ограничења истраживања.....	212
8.4. Смернице за будућа истраживања.....	213
9. ЗАКЉУЧАК.....	216
ЛИТЕРАТУРА.....	223
Прилог 1.....	235
Прилог 2.....	240
БИОГРАФИЈА АУТОРА.....	244
ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ.....	245
ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНОГ И ЕЛЕКТРОНСКОГ ОБЛИКА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ.....	246
ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ.....	247

УВОД

Развој тржишне оријентације је претпоставка успеха свих организација и институција, јер су маркетинг филозофија и концепт оријентисани ка максимизирању профита, али и остваривању циљева осталих стејкхолдера укључених у ланац вредности. Истраживања теорије и праксе показују да је маркетинг оријентација кључна детерминанта пословног успеха и тржишног позиционирања предузећа.

Последњих година бројна теоријска и емпиријска истраживања била су усмерена на идентификовање и мерење доприноса маркетинг оријентације пословним перформансама предузећа, а самим тим и унапређењу конкурентности. У бројним студијама тестиран је њен утицај на различите индустрије и предузећа из развијених земаља. Малобројна су истраживања о примени маркетинг оријентације у земљама на нижем степену привредног развоја. Тржишта земаља у транзицији, као што је Република Србија, постају све значајнија на глобалном нивоу, а успех целокупне привреде мери се, поред осталог, и конкурентношћу предузећа. Чињеница је да је могућност и пракса примене и развоја маркетинг концепта недовољно истраживана у Србији, посебно у предузећима која послују у оквиру агрокомплекса. Ова докторска дисертација стога има за циљ да попуни ту празнину, промовише примену маркетинг концепта, као и да допринесе анализи повезаности примене маркетинг оријентације и пословног успеха, али и конкурентности предузећа, посебно произвођача воћа и воћних сокова.

У докторској дисертацији анализирано је тржиште воћних сокова у Србији, на бази емпиријског истраживања, које је обухватило две групе испитаника: произвођаче и потрошаче воћа и воћних сокова. Посебно је значајно што се проблему приступа на целовит начин: почев од истраживања капацитета у воћарској производњи, производњи воћа за конзумну потрошњу, али и као сировини за производњу сокова, преко капацитета и обима производње у индустрији сокова од воћа, закључно са пласманом на националном и међународном тржишту. Анализа резултата истраживања представља поуздану основу за унапређење конкурентности произвођача воћних сокова у Србији, као и привредног и друштвеног развоја.

1) Предмет и циљ рада

Сва предузећа, па и произвођачи воћа и воћних сокова у Србији, суочена су са новим изазовима које намеће турбулентно окружење који за њих могу представљати шансу за даљи развој или опасност која може довести до озбиљних негативних последица. Предузећа морају брзо и адекватно да реагују и примењују различите маркетинг стратегије у циљу обезбеђивања одрживе конкурентске предности на националном и глобалном тржишту. То подразумева оријентисаност на све стејкхолдере.

Област истраживања докторске дисертације односи се на произвођаче воћа и воћних сокова, а **предмет истраживања** је примена маркетинг концепта и његов допринос унапређењу пословне конкурентности ове групе предузећа.

Истраживање је усмерено на детерминисање значаја примене маркетинг концепта у позиционирању произвођача воћа и воћних сокова на националном тржишту. Основни **циљ истраживања** у дисертацији је *да се установи да ли примена маркетинг концепта доприноси пословној конкурентности и успешности произвођача воћа и воћних сокова*. Основни циљ је спецификован кроз неколико циљева нижег реда који се односе на детерминанте маркетинг оријентације.

Специфични циљеви су:

- ~ идентификовање тржишних стања и карактеристика понуде и тражње воћа и воћних сокова на тржишту Републике Србије;
- ~ утврђивање нивоа оријентисаности произвођача воћа и воћних сокова из Србије на потрошаче;
- ~ детерминисање степена оријентисаности произвођача воћа и воћних сокова из Србије на конкуренцију; и
- ~ утврђивање степена интерфункционалне координације произвођача воћа и воћних сокова из Србије.

Значај овог истраживања проистиче из чињенице да је везано за одређену групу предузећа у Србији. Произвођачи и прерађивачи воћа суочени су са новим изазовима попут смањене подршке из аграрног буџета Републике Србије и ограниченом куповном моћи становништва, као и са различитим захтевима у погледу квалитета производа који се могу пласирати на инострана тржишта. Релативно висока зависност воћарске производње у Србији од природних услова, која настаје као резултат екстензивне производње и неповољне аграрне структуре, у значајној мери ограничава

понуду и доприноси ценовној неконкурентности воћа. Мали поседи и бављење сваштарском производњом, представљају демотивишући фактор за значајнија улагања. Сем ових проблема који су карактеристични за готово све пољопривредне производе, додатни проблем је и чињеница да произвођачи воћа у Србији нису у довољној мери препознатљиви ни конкурентни на регионалном и глобалном тржишту, као и да се суочавају са изузетно јаком конкуренцијом, поготово код оних врста воћа које се често истичу као перспективни извозни производи.

На тржишту воћа и воћних сокова у Србији један од најзначајнијих изазова огледа се у постојању и интензивирању конкуренције, што захтева примену проактивног приступа усмереног на креирање и развијање основа за одрживу конкурентску предност. Стога, произвођачи воћа и воћних сокова треба да користе одговарајуће пословне и маркетинг стратегије, односно примену маркетинг концепта како би се успешно суочили са растућом конкуренцијом домаћих и иностраних предузећа која су присутна на тржишту Србије.

Основне хипотезе у докторској дисертацији су:

X₁: Развој маркетинг оријентације позитивно утиче на привредни и друштвени развој.

X₂: Маркетинг оријентација предузећа доприноси повећању конкурентности националне привреде.

X₃: Примена маркетинга доприноси повећању иновационих капацитета привреде.

X₄: Развој и примена маркетинга доприноси унапређењу пословног успеха предузећа.

X₅: Степен маркетинг оријентисаности предузећа позитивно утиче на њихову конкурентску позицију.

X₆: Примена маркетинга доприноси повећању иновационих капацитета предузећа.

X₇: Развој маркетинга утиче на смањивање разлика између перцепција и очекивања потрошача и испоручене вредности што доприноси повећању вредности за све учеснике у ланцу.

X₈: Креирање дугорочних односа са потрошачима и осталим стејкхолдерима позитивно утиче на националну и пословну конкурентност.

Испитивање хипотеза 1, 2 и 3 је засновано на *desk-research* истраживању, тј. на анализи релевантних секундарних података о конкурентности националне привреде, повезаности концентрације и конкурентности привредних субјеката, степену иновативности и улози маркетинга у превазилажењу несклада између понуде и тражње.

Тестирање осталих хипотеза је реализовано кроз емпиријско истраживање ставова потрошача о навикама и преференцијама у потрошњи воћа и воћних сокова са једне стране и анализи примене маркетинг концепта произвођача воћа и воћних сокова са друге стране. При томе, примена маркетинг концепта је операционализована и мерена коришћењем петостепене Ликертова скале.

Поред увода и закључка, докторска дисертација је сачињена из две целине.

Први део је теоријског карактера и садржи три главе у којима је анализиран теоријски оквир истраживања о повезаности маркетинга, привредног развоја и степена конкурентности.

Прва глава **Конкурентност заснована на маркетингу** састоји се од три целине. У овом делу дисертације анализиран је еволуциони ток од производног до савременог маркетинг концепта као фазе у развоју маркетинг оријентације. На основу испитивања повезаности макроекономских показатеља привреде, као што су бруто домаћи производ укупно и *per capita* и индекса глобалне и конкурентности привреде, испитана је међузависност између степена привредног развоја и националне конкурентности. Посебно је указано на који начин креирање маркетинг способности може да представља основу за стицање и одржавање конкурентске способности предузећа.

Друга глава **Утицај степена концентрације на тржишту на конкурентност предузећа** састоји се од четири целине. Циљ истраживања у овом делу дисертације је да се испита ниво конкурентности привреде Србије према критеријумима Светског економског форума (СЕФ), и то преко индекса глобалне конкурентности, конкурентског раста и пословне конкурентности. Посебно су приказани различити начини мерења концентрације, као што су CR_n, Herfindahl-Hirschman индекс, Џини (*Gini*) коефицијент и други.

Трећа глава **Улога маркетинга у превазилажењу несклада између понуде и тражње** састоји се од четири целине. Предмет анализе је улога маркетинга у превазилажењу различитих несклада на тржишту који настају као резултат деловања бројних фактора. Акцент је на идентификовању узрочника несклада и проналажењу

начина за њихово превазилажење. Односи на тржишту се стално мењају. У настојањима да се несклади што ефикасније превазиђу долази до повезивања различитих учесника и група и развијања маркетинг односа и мрежа. У овом делу дисертације приказано је како се у савременим условима пословања мењају односи на тржишту, односно како се формирају савези и мреже у којима се потрошачи, али и конкуренти прихватају као партнери и значајни извори информација.

Други део дисертације је теоријско-емпиријског карактера. Може се поделити на две целине. У прве две главе, на основу секундарних података, анализирана је понуда и тражња воћа и воћних сокова у Србији. Последње три главе су емпиријског карактера и посвећене су анализи резултата спроведеног истраживања.

У четвртој глави **Карактеристике понуде воћа и воћних сокова на тржишту Републике Србије** фокус је на анализи капацитета воћарске производње и структуре понуде воћа. Основ за ову анализу су подаци из Пописа пољопривреде 2012 и публикација Републичког завода за статистику (РЗС). Посебна пажња посвећена је обиму и динамици производње воћних сокова у Србији. Имајући у виду да је воће високо заступљено у извозу аграрних производа Србије у последњој деценији, анализирани су обим и динамика спољнотрговинске размене воћа и воћних сокова и указано је на територијалну усмереност извоза и увоза ове групе производа.

Пета глава **Тражња воћа и воћних сокова на тржишту Републике Србије** се састоји из три целине у којима се истражује да ли је обим производње воћа и воћних сокова који чини понуду произвођача из Србије компатибилан са тражњом за овим производима. Посебно је анализирана тражња воћа и воћних сокова на тржишту личне потрошње, а на основу података из Анкете о потрошњи домаћинстава РЗС. У другом делу главе анализа је усмерена на потрошњу воћа на пословном тржишту. На крају, следи SWOT анализа тржишта воћа и воћних сокова у Републици Србији.

Шеста глава садржи **Дизајн емпиријског истраживања** и у њој су детаљно објашњени предмет емпиријског истраживања, примењене методе и извори података, дефинисање узорка и израда инструмента истраживања.

Седма глава под називом **Истраживање ставова потрошача о навикама и преференцијама у потрошњи воћа и воћних сокова** састоји се из три целине и приказује резултате истраживања потрошње воћа и воћних сокова на тржишту индивидуалних потрошача у Србији. У првом делу акценат је на испитивању утицаја социо-демографских карактеристика потрошача на обим и структуру потрошње воћа и

воћних сокова. Други део обухвата анализу ставова потрошача о квалитету, цени, каналима маркетинга воћних сокова и маркетинг комуницирању. У трећем делу је приказана анализа фактора који детерминишу куповину ових производа.

У последњој осмој глави *Истраживање ставова менаџера произвођача воћних сокова о значају маркетинга за пословни успех предузећа* приказани су резултати истраживања ставова менаџера произвођача воћних сокова о значају развоја маркетинг концепције у њиховим предузећима. На основу прикупљених података испитане су основне карактеристике предузећа обухваћених истраживањем, степен маркетинг оријентације, и допринос унапређењу пословних перформанси предузећа, али и конкурентности привреде у целини.

Након дискусије резултата, формулисани су закључци емпиријског истраживања, дефинисани доприноси и ограничења истраживања, као и смернице за будућа истраживања.

II) Методологија истраживања и извори података

Методе истраживања које су коришћене у изради докторске дисертације одабране су у складу са дефинисаним предметом и циљем истраживања, као и постављеним хипотезама.

Имајући у виду да је дисертација теоријско-емпиријског карактера, примењене су две групе метода. Прикупљање релевантне литературе реализовано је *desk-research* методом, којом је обухваћена литература из области теорије маркетинга. Основне методе примењене у првом делу дисертације су анализа садржаја доступне домаће и стране литературе, компаративни метод, дескриптивни метод, историјски метод и метод анализе и синтезе. Наведене методе су коришћене како би се анализирао еволутивни ток настанка маркетинг концепта и његове повезаности са конкурентности предузећа која се баве производњом воћа и воћних сокова.

Други део докторске дисертације је претежно емпиријског карактера и заснива се на прикупљању и анализи примарних података. Детаљнија анализа методологије спроведеног емпиријског истраживања приказана је у шестој глави *Дизајн емпиријског истраживања* ове дисертације.

Мултидисциплинарност теме условила је потребу коришћења литературе из различитих области. Основ за израду дисертације представљала је литература из маркетинга, конкурентности, привредног развоја и других области које је наметнула тема истраживања. Анализиране су публикације и радови из воћарства и технологије

прераде воћа, као и литература из агрономије. Значајан извор података у раду представљале су стручне публикације и базе података различитих националних и међународних организација, као што су Републички завод за статистику, Агенција за привредне регистре (АПР), Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Србије, Организација за пољопривреду и храну Уједињених нација (FAO UN) и друге. Као основни извор података за анализу у овом раду коришћена је база података, публикације и документациони материјал РЗС, примарно из области пољопривреде, посебно публикације у којима су садржани резултати Пописа пољопривреде 2012. Поред тога, коришћени су подаци РЗС из области индустрије, потрошње, животног стандарда, становништва и спољнотрговинске размене, како укупно, тако и са најзначајнијим трговинским партнерима (ЕУ и ЦЕФТА). Примењена је Стандардна међународна трговинска класификација СМТК-рев.4, према којој аграрни сектор (пољопривредно-прехрамбени производи) обухвата секторе 0-Храна и живе животиње (робни одсеци: 01-09); 1-Пића и дуван (11, 12); 2-Сирове материје, осим горива (21, 22, 29); и 4-Животињска и биљна уља и масти (41, 42, 43). Подаци АПР употребљени су за анализу бројности и карактеристика произвођача сокова од воћа и поврћа. Анализирана су различита стратешка документа, попут Стратегије пољопривреде и руралног развоја Републике Србије за период 2014-2024, као и законска и подзаконска акта (уредбе, правилници и друга документа), као драгоцен извор информација о доступним субвенцијама производњи и преради воћа. Извештај о стању у пољопривреди у Републици Србији тзв. Зелена књига, који годишње публикује Министарство пољопривреде и заштите животне средине је такође значајан извор информација о пољопривреди и капацитетима у прерађивачкој индустрији.

Поред наведене класификације, литература из представљених области се може поделити на радове и публикације домаћих и страних аутора. У првом делу рада консултована је литература на страним језицима (претежно на енглеском), која се бави наведеним питањима са теоријског аспекта, и литература домаћих аутора који су у својим радовима анализирали специфичности Србије. Литература на српском језику је присутна у свим областима које су обухваћене дисертацијом, али је, очекивано, доминантна код тема које се тичу производње и прераде воћа, потрошње и спољнотрговинске размене Србије.

ПРВИ ДЕО

МЕЋУЗАВИСНОСТ МАРКЕТИНГА, ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА И КОНКУРЕНТНОСТИ ПРИВРЕДЕ

1. КОНКУРЕНТНОСТ ЗАСНОВАНА НА МАРКЕТИНГУ

Иако је литература која разматра дефинисање маркетинга више него обимна, не постоји јединствена дефиниција овог појма. Ране дефиниције маркетинга истицале су његов значај за обављање процеса размене. Временом су се дефиниције мењале у складу са приступом који је коришћен за разумевање овог појма, најчешће у смеру успостављања дугорочних односа са потрошачима.

Маркетинг се може посматрати са макро и микро приступа, при чему је у фокусу макро приступа анализа повезаности маркетинга са привредом, док је микро аспект усмерен на активности појединачног предузећа у организовању процеса размене са потрошачима. Због комплексности појма маркетинга, он се у литератури сагледава кроз четири значења, и то као: економски процес, пословна функција, пословна концепција и научна дисциплина (Милисављевић, 2001).

Имајући у виду наведена појмовна ограничења, у овом делу се анализира хронолошки развој маркетинг концепције, након чега се указује на међузависност маркетинга и привредног развоја и испитује ниво конкурентности привреде Србије према критеријумима Светског економског форума, преко индекса глобалне конкурентности.

1.1. Еволуција развоја пословне и маркетинг оријентације

Дефинисање и схватање маркетинга се мењало временом. Степен развијености тржишта и еволуција процеса размене резултирале су променом пословне оријентације предузећа од производне, преко продајне до маркетинг концепције.

Производна концепција, као прва фаза у развоју маркетинга, је филозофија која се фокусира на капацитете и процес производње, при чему проблем продаје производа готово да не постоји. Ова концепција је трајала је од краја 1880-их до 1930-их година. Пажња менаџмента је била усмерена на унутрашње ресурсе и унапређење процеса производње, док су се потребе и жеље купаца занемаривале.

Производна концепција је карактеристична за предузећа која послују на тржишту где тражња значајно премашује понуду и где влада недостатак производа. Потрошачи су у том случају спремни да прихвате производ лошијег квалитета, односно производ који не задовољава њихове потребе у потпуности, под условом да је цена довољно ниска (Blythe, 2005).

Производна концепција је дуго била доминантна, а данас егзистира на мање развијеним тржиштима. Предузеће које нуди специфичне производе или услуге на тржиштима са слабом конкуренцијом, може да опстане, чак и напредује, нарочито у кратком року, иако примењује производну концепцију.

Поједини аутори у оквиру ове концепције разматрају и **концепт производа** (Милисављевић, 2001; Wensley & Weitz, 2006), док га други сматрају за посебну фазу (Blythe; 2005; Lamb et al., 2008; Kotler & Keller, 2012).

Концепт производа је фаза у развоју маркетинга у оквиру које предузеће усмерава пажњу на побољшање квалитета и карактеристика производа. Ова концепција подразумева да искључиво квалитет, перформансе и иновативне карактеристике производа, без обзира на друге особине, могу обезбедити задовољење купаца и донети профит. У оквиру концепта производа полази се од претпоставе да ће потрошачи преферирати производе који су врхунског квалитета и карактеристика, те је стога маркетинг стратегија усмерена на константно унапређење производа.

Продајна концепција настаје превазилажењем проблема у производњи, односно када понуда премашује тражњу. Веровало се да ће потрошачи куповати веће количине производа и услуга уколико се примене агресивније методе продаје. Највећа пажња је била усмерена ка активностима промоције: личној продаји, привредној пропаганди и унапређењу продаје. Захтеви потрошача су анализирани само у процесу продаје, док је постојао недостатак интересовања за потребе и жеље потрошача.

Продајна концепција је и данас присутна, посебно у предузећима за чијим производима или услугама постоји мала тражња, као што је осигурање (Kotler & Armstrong, 2011). Будући да се фокусира на агресивне методе продаје, лоша искуства потрошача могу резултирати стварањем негативног става према предузећу, што нарушава углед и доводи до губитка купаца (Милановић-Голубовић, 2004; Kotler & Keller, 2012).

Маркетинг концепција се развија од средине 1950-их година, мада поједини аутори указују да се усмереност ка потрошачима јавља и раније (Bell & Emory, 1971). Фокус се помера са производа и продаје на потрошача, па је поједини аутори називају и концепцијом усмереном на потрошача (*consumer orientation* – према Blythe, 2005 и Lamb et al., 2008). Иако постоји висок степен слагања о претходним фазама кроз које су предузећа пролазила, у објашњавању маркетинг концепције користе се различити термини, као што је маркетинг оријентација (*marketing orientation*), тржишна

оријентација (*market orientation*) и тржишно вођене организације (*market driven organization*).

У основи маркетинг оријентације налази се оријентација на потрошаче и на конкуренцију. У литератури се може наћи став да усмереност на потрошаче представља само једну од компоненти тржишне оријентације, поред усмерености на конкуренцију и интерфункционалне координације (Narver & Slater, 1990; Kotler & Armstrong, 2011). Међутим, маркетинг концепт је заснован на схватању да је кључ успешног маркетинга *задовољавање потреба потрошача, уз остваривање профита*, те је у том смислу примарна *усмереност на купца*.

Маркетинг концепт полази од претпоставке да предузеће познаје потребе и жеље потрошача, пласира производе и услуге који ће да задовоље ове потребе боље од конкурената, чиме ће бити остварени и циљеви предузећа. То значи да је задовољавање потреба потрошача и реализација циљева предузећа социјално и економско оправдање за постојање предузећа. Маркетинг концепт је заснован на три стуба: (1) примарни – сатисфакција, тј. задовољавање потреба потрошача; (2) интегрисање свих активности предузећа укључујући и производњу како би се задовољиле ове потребе и жеље и (3) достизање дугорочних циљева као што је одржива профитабилност путем задовољавања потреба и жеља потрошача на легалан и одговоран начин (Lamb et al., 2008).

Предузећа која примењују маркетинг концепцију не само да креирају производ према потребама потрошача, већ и предвиђају њихова будућа очекивања (Houston, 1986). Овакав начин пословања се назива и *customer-driving marketing* (Kotler & Armstrong, 2011). Сличне ставове можемо наћи и у домаћој литератури. Милисављевић (2001) истиче да понекад потрошачи нису у стању да прецизно изразе шта желе, па предузеће предвиђа њихове потребе и тежи да их задовољи, уз остварење добити.

Да би остварило наведене циљеве, предузеће поклања пажњу како обезбеђивању сатисфакције постојећих купаца, тако и привлачењу нових. Тежња предузећа је да оствари добре пословне резултате уз минимизирање улагања. Ово је супротности са очекивањима купаца који желе да добију што већу корист уз плаћање што ниже цене производа. Да би се реализовале наведене аспирације, потребно је да се предузеће усмери на оне потрошаче чије преференције одговарају понуди коју ствара користећи своје способности. На тај начин се идентификује циљно тржиште, након чега предузеће тежи развијању дугорочних односа са овом групом, односно стварању одређеног степена лојалности код њих. Уколико потрошачи имају више користи од

производа и услуга предузећа него што би имали избором конкурентског производа, они се везују за предузеће у дужем року, чиме се остварује већи степен лојалности (Милановић-Голубовић, 2004). Развијање лојалности потрошача се остварује усмеравањем на висок квалитет, додатне услуге, одговарајуће канале маркетинга и иновативну понуду. У идеалном случају, целокупно пословање требало би да буде „прожето духом задовољења купца“ (Nefat & Belullo, 2000).

Концепција усмерена на потрошача представља један од елемената маркетинг концепта, поред усмерености на конкуренцију и напора да се интегрише маркетинг функција, и у оквиру ње све активности, са истраживањем и развојем, производњом, финансијама, како би се повећала ефективност предузећа и усмереност на профит уместо на продају (Bell & Emory, 1971).

Тржишно оријентисано предузеће располаже већим фондом знања и информација о својим потрошачима, али и о осталим учесницима на тржишту, користи га и унапређује стварајући диферентну предност (Станковић и Ђукић, 2013). Стога, *усмереност на конкуренцију* се такође налази у основи маркетинг концепта. Предузећа која примењују маркетинг концепт имају за циљ да буду ефикаснија од конкуренције у стварању и достављању више вредности потрошачима на циљаним сегментима тржиштима (Kotler & Keller, 2012).

Усмерење искључиво ка крајњем потрошачу може имати за последицу занемаривање осталих битних елемената окружења који укључују добављаче, канале маркетинга, конкуренцију и друге стејкхолдере. За разлику од интерно оријентисаних предузећа која игноришу конкуренцију, предузећа вођена тржиштем покушавају да разумеју конкуренцију и предвиде њене пословне потезе. Предузеће усмерено ка конкуренцији пажљиво прати и предвиђа њене пословне потезе и на основу тога одређује сопствене пословне активности. Постојање јаке конкуренције доноси значајне бенефите потрошачима који у таквој пословној клими имају могућност да задовоље своје потребе на највиши могући начин уз минимална улагања. Истовремено, јака конкуренција мотивише предузећа да улажу додатне напоре и унапређују сопствено пословање како би задржали и евентуално унапредили позицију на тржишту.

Усмереност на конкуренцију, као детерминанта маркетинг оријентације, подразумева идентификовање и праћење конкурената, што је комплексна активност, будући да треба да укључује не само актуелне, већ и потенцијалне конкуренте. Први корак у анализи конкуренције се састоји из следећих активности: (1) идентификација

кључних конкурената, (2) одређивање њихових циљева, (3) идентификовање њихових стратегија, (4) процена снага и слабости конкурената, на основу чега се врши (5) процена уобичајених реакција конкурената и (6) одабир конкурената са којима предузеће може да се суочи, односно које треба да избегава. Други корак је развијање конкурентских стратегија које омогућавају предузећу да заузме јаку позицију у односу на главне конкуренте и омогућавају му да искористи сопствене предности (Kotler et al., 2007).

О степену примене маркетинг концепта у предузећима постоје различити ставови у литератури, што зависи од карактеристика посматраног тржишта, односно да ли је у фокусу развијено или тржиште у развоју. Поједини аутори наводе да већина предузећа примењује маркетинг концепт (Lamb et al., 2008), други сматрају да је њихов број мањи, односно да чак и предузећа која почну да примењују овај начин пословања, лако могу да се „врате“ у производну концепцију (Perreault & McCarthy, 2002).

За успешну примену маркетинг концепта у предузећу у дугом року потребно је да буду испуњена два услова: (1) друштво (окружење) у ком предузеће делује остварује одређене бенефите од активности предузећа и (2) маркетинг је заснован на дугорочним односима између предузећа и потрошача (Lamb et al., 2008). Поред тога, јачање покрета потрошача и интензивирање активности усмерених ка заштити животне средине доводе до тога да маркетинг концепт предузећа добија и социјалну димензију.

Међутим, о даљем развоју маркетинг концепције постоје различита мишљења у литератури. Поједини аутори заступају став да укључивање нових елемената, као што је друштвена одговорност, представља надоградњу маркетинг концепта (Милисављевић, 2001; Perreault & McCarthy, 2002). Већи број аутора, пак, истиче да укључивање социјалне димензије, односно потреба изградње дугорочних односа са потрошачима и другим актерима намеће потребу идентификовања нове оријентације. Блајт (Blythe, 2005) и Лем (Lamb et al., 2008) користе термине друштвено одговорни маркетинг (*societal marketing orientation*) и маркетинг односа или релациони маркетинг (*relationship marketing orientation*), док Котлер и Армстронг (Kotler & Armstrong, 2011) говоре о концепту управљања односа са потрошачима (*Customer Relationship Management*). Неки аутори обједињују ове концепције у холистички маркетинг (Kotler & Keller, 2012; Keelson, 2012; Станковић и Ђукић, 2013).

Холистички маркетинг настаје као резултат ширења маркетинг концепта и усклађивања са променама које су карактеристичне за савремено пословно окружење. Представља нови приступ који превазилази традиционално схватање еволуције

пословних оријентација и подразумева „потпунији, кохезивни приступ који полази од развоја, обликовања и спровођења маркетинг програма, процеса и активности. Холистички маркетинг се заснива на схватању да је у маркетингу све значајно и да је неопходна широка, интегрисана перспектива свих активности, функција и процеса“ (Станковић, Ђукић и Поповић, 2012-б: 600). У складу са тим, обухвата четири компоненте: интерни маркетинг, интегрисани маркетинг, друштвено одговорни маркетинг и маркетинг односа.

Интерни маркетинг представља укључивање запослених у процес креирања и испоруке производа и услуга који ће да задовоље потребе потрошача. Маркетинг активности унутар предузећа претходе активностима које су усмерене екстерно, и претпостављају да сви запослени прихватају принципе маркетинг пословања, као и да су оријентисани на задовољење потреба потрошача.

Интегрисани маркетинг подразумева одговарајућу координацију активности у оквиру маркетинг функције, односно оптимално комбиновање инструмената маркетинг микса, с једне стране и координацију маркетинга са осталим пословним функцијама и екстерним окружењем с друге стране, у циљу остварења маркетинг циљева.

Друштвено одговорни маркетинг настаје као резултат напора предузећа да задовољи додатне захтеве као што су прихватање етичких, правних, моралних, еколошких и осталих принципа фер пословања. Ставља акценат на дугорочну добробит друштва као целине и захтева усклађивање три фактора: потреба потрошача, остваривање профита или других дугорочних циљева предузећа и захтева друштва као целине. Овај приступ подразумева задовољавање садашњих потреба потрошача и предузећа уз очување способности будућих генерација да задовоље њихове потребе, те се у том смислу назива и одрживи маркетинг (*sustainable marketing*) (Kotler & Armstrong, 2011).

Маркетинг односа је усмерен на стварање блиских веза са појединцима и организацијама који могу директно или индиректно да утичу на успех организације (Поповић, 2015). У основи маркетинг односа је формирање дугорочних односа са свим стејкхолдерима (Kotler & Keller, 2012).

На основу изложеног, може се закључити да еволуција пословних оријентација обухвата три фазе: производни концепт, продајни концепт и маркетинг концепт. Који ће од наведених модела бити примењен у појединим предузећима зависи и од степена развоја тржишта, привреде и друштва у којем та предузећа егзистирају.

1.2. Међузависност маркетинга и привредног развоја

Препознавање значаја и улоге маркетинга у привредном развоју датира из 1950-их, а истраживања о њиховој повезаности су значајно обogaћена током 1960-их и 1970-их година. У многобројним радовима постоји концензус да маркетинг има значајну улогу у привредном развоју, а најчешће се наглашавају: специјализација производних активности, повећање ефикасности употребе ресурса, стимулисање агрегатне тражње и последично повећавање тржишта. Истраживања су показала да маркетинг може да буде катализатор за организовање мрежа и развој предузетничког духа, омогући ефикасније функционисање канала дистрибуције, као и да допринесе промени идеја и вредности. Међутим, у литератури не постоји сагласност око тога на који начин маркетинг доприноси привредном развоју.

Улога маркетинга у развоју се посматра кроз три главне парадигме: развојну,¹ радикалну и институционалну (Taylor & Omura, 1994). Развојна парадигма полази од претпоставке да земље пролазе кроз више фаза развоја, а да су искуства земаља које су успешно прошле кроз више фазе развоја добри водичи за доношење одлука у земљама које су у ранијим фазама развоја. Према радикалној парадигми, фокус је на различитим социјалним питањима из перспективе земаља у развоју, посебно оних које су, после колонизације, постале зависне од развијених земаља. Институцијска парадигма се концентрише на друштвене институције које стварају политички и економски оквир развоја и испитује степен моћи које поседују различите институције.

Међусобни однос маркетинга и привредног развоја се анализира у две супротстављене школе: детерминиста и активиста. Детерминисти виде маркетинг као последицу развоја и верују да маркетинг одговара на окружење и игра кључну, али пасивну улогу у развоју. Активисти сматрају да маркетинг утиче на окружење и да игра активну улогу у привредном развоју (Hosley & Hou, 1988; Taylor & Omura, 1994). При томе, активисти се могу поделити у две групе: прва, у којој аутори наглашавају допринос маркетинга искључиво економском развоју и друга, чији припадници сматрају да маркетинг доприноси целокупном социо-економском развоју.

Детерминисти верују да је улога и функција маркетинга и његових система зависна од бројних карактеристика, као што су величина и густина популације, величина подручја које се анализира, степен развоја транспорта, као и обим и

¹ Аутори користе термин „modernization paradigm“, док је у дисертацији коришћен термин развојна парадигма, што не представља директан превод, већ је термин одабран у складу са суштином овог појма.

разноликост произведених добара и услуга. Основна карактеристика овог приступа је да полази од претпоставке да маркетинг реагује на стимулансе из окружења, што значи да се маркетингу додељује пасивна улога и ограничава, а у одређеној мери и запоставља, његов утицај на привредни раст. Већина аутора ове школе истражује различите институције маркетинга, посебно дистрибуцију, и подразумева да оне еволуирају као резултат привредног развоја. Они не узимају у обзир спољашње факторе, као што су друштвено-политичко уређење, програми за помоћ и развој и слично, и посматрају маркетинг само кроз призму институција и система, односно као производњу и дистрибуцију добара до потрошача, што ограничава њихов увид у допринос маркетинга привредном развоју (Hosley & Hou, 1988).

Активисти заступају идеју да маркетинг представља стимуланс, односно да подстиче привредни развој, што је врло заступљен став у литератури. Представници ове школе такође посвећују велику пажњу каналима маркетинга и истичу да њихов развој може да води ка ефикаснијој употреби постојећих производних ресурса, повећању тржишта и искоришћавању економије обима. Поред тога, активисти сматрају да конкуренција међу каналима маркетинга не само да доприноси њиховој ефикасности, већ омогућава и раст продуктивности производње, а последично утиче и на привредни развој. Семли (Samli, 1978) у кључне факторе развоја, поред канала маркетинга, убраја и маркетинг информациони систем, мотивисаност потрошача и дисеминацију информација.

Један од најважнијих представника школе активиста је Дракер (Drucker, 1958), а његов рад из 1958. године, у ком је анализирао утицај маркетинга на привредни развој, се сматра темељем ове области. Дракер истиче да маркетинг игра главну улогу у развоју појединих подручја (земаља) и омогућава да се задовоље индивидуалне и друштвене вредности, потребе и жеље, јер ствара услов за несметану производњу добара и пружање услуга, убрзава иновације и ствара сатисфакцију. Аутор полази од става да је фокус маркетинга на потрошачу који доноси одлуке у социјалном контексту и у оквиру личних и друштвених вредности. Маркетинг тако представља процес кроз који се економија интегрише у друштво. Дракер (1958) наглашава четири начина како маркетинг доприноси привредном развоју: (1) идентификовање и елиминисање фактора који условљавају неразвијеност; (2) подстицање предузетништва; (3) развијање стандарда и (4) формирање маркетинга као научне дисциплине.

У савременој литератури такође се анализира ова проблематика. Етемад (Etemad, 2014) наглашава да маркетинг омогућава потпуно искоришћавање расположивих ресурса и постојећих капацитета, мобилише потенцијале привреде који до тада нису били коришћени и доприноси развоју предузетништва. Он наводи да привреду земаља у развоју карактерише недостатак информација, а маркетинг помаже у стварању веза које омогућавају проток информација и усклађивање понуде и тражње у дугом року. Разматра и улогу маркетинга у привредном развоју преко утицаја на формирање цена. У већини земаља у развоју канали маркетинга имају ограничену функцију, што омогућава појединим произвођачима да се на локалним тржиштима понашају као монополисти. Овакво понашање и дисторзије тржишта које настају као последица тога могу имати негативне ефекте на економски развој јер онемогућавају потпуно коришћење ресурса. Ефикасан и распрострањен систем дистрибуције може да онемогући монополску праксу и доведе до смањења цена на конкурентски ниво, и коначно до оптималног коришћења ресурса.

Допринос маркетинга привредном развоју је у литератури обимно анализиран, али је мање пажње посвећено томе како економски и привредни развој утичу на маркетинг. Углавном се истиче да развој маркетинга одговара степену привредног развоја. Економска сарадња, технолошке промене, политички, друштвени и културни фактори играју значајну улогу у развоју тржишта. Како се привреда и економија развијају, тако се повећава број активности и задатака које маркетинг треба да реализује, а акценат се помера са производње на маркетинг. Развијају се канали маркетинга, док се у сектору малопродаје отварају специјализоване радње и хипермаркети. Смањује се број малопродајних објеката, а повећава обим промета. Развија се ланац снабдевања од произвођача преко велепродаје до малопродаје. Формирају се агенције за задовољавање одређених потреба тржишта или привреде, као што су рекламне агенције, установе за истраживање тржишта, институције за заштиту потрошача и слично. Активности као што су складиштење и прерада, паковање, дистрибуција и малопродаја постају све важније (Rao, 2011). Ово ствара могућности за запошљавање, даљу специјализацију и ефикасно коришћење ограничених ресурса.

У привредама које се налазе на вишем степену развоја бележи се и виши животни стандард становништва. Потрошачи располажу већим приходима, те сходно томе имају и веће захтеве од производа и услуга које набављају на тржишту. Очекивања купаца се повећавају и као последица све вишег нивоа образовања и

информисаности, али и због повећане понуде роба и услуга. Ово намеће потребу развијања таквих производа који ће да задовоље растуће захтеве потрошача, што посредно доприноси развоју маркетинга. Поред тога, снажан процес економске и друштвене глобализације изазива јачање конкуренције између организација, а понуда роба и услуга постаје све богатија, што је посебно уочљиво у земљама на вишем степену привредног развоја. У таквим условима, предузећа покушавају да диференцирају своје производе и услуге од конкуренције, како би обезбедили њихову лојалност (Салаи и Ковач-Жнидершић, 2012). Растућа конкуренција и софистицирани захтеви купаца резултирају убрзаним развојем маркетинга. На тај начин манифестује се међузависност између економског и привредног развоја и маркетинга.

Иновативне маркетинг стратегије које примењују предузећа лидери на тржишту, али и мање, флексибилније организације могу у значајној мери да редефинишу границе постојећих индустрија и допринесу целокупном привредном развоју. Једна од могућих маркетинг стратегија која води ка стварању нових тржишта је и тзв. стратегија плавог океана коју су дефинисали Ким и Малборн (Kim & Mauborgne, 2004). У образложењу ове стратегије, аутори полазе од постојећег стања и наводе да се јачање конкуренције и борба за купце стварањем конкурентске предности може се одвијати до одређене границе. У таквим условима, производи конкурентских предузећа постају све сличнији, односно без значајних разлика, што резултира тиме да су купци све више ценовно мотивисани.

Предузећа су у великој мери усмерена на конкуренцију, тежећи да је надмаше и заузму што већи део постојећих тржишта. Ривали и њихова достигнућа представљају репер који треба достићи и превазићи, како би се задржали купци. Већина предузећа се руководи стратегијом привлачења и задржавања купаца према којој се врши избор између стварања додате вредности за потрошаче или ограничавања трошкова. Наиме, полази се од тога да стварање конкурентске предности подразумева испоруку веће вредности потрошачима што је повезано са вишим трошковима. Друга опција представља задржавање постојеће вредности по нижим трошковима. На тај начин, предузеће има ограничен избор између диференцијације и ценовне конкурентности.

Могућа алтернатива за превазилажење описане ситуације представља „стратегија плавог океана“. Ким и Малборн (2004) називају „дрвеним океаном“ постојећи, познат тржишни простор, који представља поједине индустрије какве су тренутно, са дефинисаним и прихваћеним границама, правилима „игре“ и

конкуренције. У овим околностима, предузеће покушава да заузме што бољу тржишну позицију и освоји максимално могући део постојеће тражње. Да би то остварило, мора да надмаши друга предузећа. Јачањем конкуренције, могућности за раст и повећање профита се смањују.

Насупрот томе, „плави океан“ представља нов тржишни простор који поједина предузећа стварају за своје производе и услуге, ван граница постојећих индустрија, који конкуренција још увек није открила. Будући да је у питању потпуно ново тржиште, тражња не постоји него се ствара, а могућности за раст и повећање профита су значајне. У појединим случајевима, предузеће може да створи потпуно нову индустрију, али чешће до стварања „плавог океана“ долази тако што предузеће помера границе постојеће индустрије са значајним иновацијама које им омогућавају привлачење потпуно нове групе купаца.

Маркетинг стратегија „плавог океана“, али и друге стратегије омогућавају предузећима да шире постојећа и формирају нова тржишта, стварају тражњу и задовољавају потребе купаца на до тада непостојећи начин. Тако се убрзава развој постојећих индустрија, и последично целокупне привреде. У овом процесу значајну улогу имају иновације.

Иновације су један од основних извора конкурентске предности предузећа у савременим условима пословања. Ово се односи на иновације производа и услуга, али и на иновације процеса. Иновативни процеси у предузећима, иако представљају предуслов опстанка на савременом тржишту, суочавају се са бројним потешкоћама. Дракер је давно истакао да су ефикасан маркетинг и иновације проверени начини како предузећа могу да стекну одрживу конкурентску предност (Станковић и сар., 2013). Дуална природа иновација се огледа у њиховој способности да истовремено могу да унапреде, али и да угрозе конкурентску предност. Поставља се питање како значајно иновирати не само производе и услуге, већ и процесе у предузећу, имајући у виду постојеће технолошке и тржишне капацитете. Ово се може постићи адекватним стратегијским реаговањем које се огледа у сталним променама и усклађивањима пословних модела које примењује дато предузеће (Станковић и сар., 2011).

Тржишно оријентисана предузећа су свесна потребе за иновирањем у циљу опстанка на тржишту, али релативно често нису способна да самостално генеришу иновације. Значајну улогу у овом процесу има маркетинг, односно примена нових маркетинг модела. То претпоставља и повезивање и укључивање различитих субјеката

у ове процесе. Стога је унапређење иновационих капацитета засновано на укључивању предузећа у различите врсте иновационих мрежа (Станковић и сар., 2014).

Како би се остварио примарни циљ који се огледа у сатисфакцији потрошача уз остваривање постављених циљева предузећа и других стејкхолдера, потребна је координација и заједничко деловање свих пословних активности, што је могуће управо константним иновирањем и применом унапређених маркетинг модела.

1.3. Конкурентност привреде Србије као основ за стицање и одржавање конкурентске предности предузећа

Конкурентност привреде представља њену способност да на глобалном тржишту ствара и пласира производе и услуге што резултује вишим животним стандардом домицилног становништва. Национална конкурентност директно је сразмерна конкурентности привредних субјеката који је чине, тј. њиховој способности да стварају и пласирају производе и услуге на глобалном тржишту. Конкурентност, као кључни аспект успеха на националном и глобалном тржишту, се може посматрати на нивоу привреде, сектора или гране, предузећа или пак појединачног производа или групе производа (Божић и Николић, 2013). При томе, постоји чврста веза између националне конкурентности и конкурентности на регионалном, односно на нивоу предузећа (Bankova, 2015; Станковић и Поповић, 2015).

Конкурентност предузећа се може изразити као његова способност да се такмичи, буде профитабилно и да расте (Bankova, 2015; Станковић и Поповић, 2016). Савремени услови пословања на глобалном тржишту намећу потребу повезивања више предузећа. Наиме, предузеће заузима конкурентску позицију уколико је способно да испоручи другим учесницима у ланцу, посебно потрошачима, супериорну вредност (Станковић и сар., 2014). Због тога, потребно је да предузеће стреми ка изградњи дугорочних односа са потрошачима, али и са другим стејкхолдерима (добављачима, учесницима у каналима маркетинга, другим предузећима, чак и конкурентски оријентисаним) како би створило конкурентску супериорну екстерну мрежу. Данас, конкуренција се не остварује више међу појединцима, већ конкуришу читаве мреже које се састоје из већег броја међусобно повезаних предузећа (Kotler and Armstrong, 2011; Станковић, 2007).

Портер (Porter, 1998) сматра да јачање предузећа, односно индустрија у оквиру којих послују на међународном тржишту представља један од кључних предуслова за постојање националне конкурентности. Поједини аутори теже да квантитативно повежу

конкурентност на нивоу предузећа и националну конкурентност и у том циљу дефинишу националну конкурентност као очекивани ниво аутпута по раднику, додајући да се овакав приступ заснива на квалитету микро и макро окружења (Delgado et al., 2012).

Међународна конкурентност држава се традиционално објашњавала теоријама међународне размене Адама Смита (Adam Smith) које су у савременој глобалној економији превазиђене и замењене теоријом конкурентности Мајкла Портера (Michael Porter), према којој национално благостање није наслеђено. Дефинисање националне конкурентности је изазвало полемику у стручној литератури. Велозо (Velloso, 1991) дефинише конкурентност земље као њену способност да одржи и повећа учешће националне привреде на међународном тржишту путем остварења међународних стандарда ефикасности, успешног искоришћавања природних ресурса и квалитета производа. Поједини аутори сеprotиве дефинисању националне конкурентности. Кругман (Krugman, 1994) сматра да је појам националне конкурентности илузоран, те да се у фокусу анализе конкурентности налази предузеће, а не привреда у целини. Он одбацује појам националне конкурентности, наглашавајући да се на тржишту сучељавају предузећа, а не нације. Ипак, потребно је нагласити да иако се државе не „такмиче“, оне ипак дефинишу оквир у ком поједина предузећа послују и међусобно конкуришу. У том смислу, држава и окружење које она формира постају битни фактори конкурентности предузећа, а њихова способност да се успешно надмећу на међународном тржишту одређује и конкурентност привреде те земље.

Теорија националне конкурентности коју је дефинисао Портер је данас најшире прихваћена. Аутор истиче да национална конкурентност зависи од конкурентности предузећа те земље и додаје да је она резултат способности нација за увођење иновација у циљу постизања и одржавања водеће улоге у кључним индустријским секторима. У ранијим истраживањима (1990), Портер је дефинисао дијамант националне конкурентности као оквир за настанак и развој индустрије, који се састоји од следећих елемената: (1) расположиви фактори производње (физички ресурси, инфраструктура, радна снага, капитал); (2) услови тражње (тражња за производима и услугама на домаћем тржишту као припрема за излазак на међународно тржиште); (3) пратеће и сродне делатности (без развијених пратећих и сродних делатности није могуће изградити конкурентску позицију предузећа, а тиме ни привреде у целини) и (4) стратегија, структура и супарништво предузећа.

У новијим радовима, Портер и Хепелман (Porter & Heppelmann, 2014) истичу да информационе технологије доводе до револуција које поново дефинишу конкуренцију. Посебан акценат стављају на развој нових тзв. паметних производа. Развој информационих технологија доводи до промене производа, који поред својих некадашњих саставних елемената, имају сензоре и софтвере, способни су да складиште податке и да се повезују на различите начине. Производи постају комплексни системи, односно прерастају из традиционалних у паметне, повезане производе. Њихова производња представља основ за повећање продуктивности у привреди и преобликовање ланца вредности преко промене дизајна производа, маркетинга, производње и услуга након продаје, али и доводе до стварања нових активности као што су анализа података о производима. На тај начин, појава нових паметних производа подстиче иновативност, повећање продуктивности и економски раст. Овакве промене представљају основ за нову еру конкуренције. Мења се структура индустрије и природа конкуренције, а предузећа се излажу новим могућностима и претњама. Редифинишу се границе постојећих и стварају нове индустрије. Нови производи омогућавају доношење нових стратегијских избора и улоге које предузеће има у индустрији. Наведене промене условљавају и промене у националној конкурентности.

Данас постоји више различитих извештаја о конкурентности појединих земаља, али је извештај Светског економског форума за глобалну конкурентност (*The World Economic Forum Global Competitiveness Report*) прихваћен у научној и широј јавности, као референтна инстанца за мерење, поређење и анализу конкурентности земаља у свету.

Први извештај о глобалној конкурентности је публикован у новембру 1979. године као резултат пројекта „Конкурентност европске индустрије“ (*The Competitiveness of European Industry*). У овом извештају је анализирана конкурентност шеснаест европских земаља, при чему је она била дефинисана као способност предузећа да послује једнако добро као и друго предузеће или група предузећа. Од тада, извештаје о глобалној конкурентности припрема Светски економски форум. Извештаји обухватају све више земаља, а начин израчунавања индекса је значајно измењен, што је у одређеној мери и очекивано имајући у виду динамичан развој и структурне промене у глобалној привреди.

Светски економски форум је заснивао процес рангирања земаља на обрачуну два индекса којима се процењивала конкурентност: (1) индекс раста конкурентности

(Growth Competitiveness Index – GCI) и (2) индекс пословне конкурентности (Business Competitiveness Index – BCI).

Индекс раста конкурентности су развили Џефри Сакс (Jeffrey Sachs) и Џон Мкартур (John McArthur), са задатком да анализира потенцијал појединих земаља да постигну одржив економски раст у средњем и дугом року. Заснивао се на агрегатном приступу, односно на макроекономским детерминантама конкурентности. Први пут је уведен 2000. године, а пре њега се користио показатељ који се називао „индекс конкурентности“.²

Индекс пословне конкурентности је развио Мајкл Портер и био је усмерен на макроекономским показатељима продуктивности, односно на конкурентност предузећа. Први пут је представљен у Извештају глобалне конкурентности из 2001-02. године. Овај индекс се базира на претпоставци да су макроекономска и институционална стабилност потребне, али да се вредност ствара на нивоу предузећа (Параушић и Цвијановић, 2007). Индекс полази од два показатеља: квалитета пословног окружења и софистицираности пословних операција.

Овакав начин мерења конкурентности је последица става да се макро и микро аспект конкурентности не могу мерити једним индексом због својих специфичности. Међутим, методологија обрачуна индекса конкурентности се мењала, са циљем да се дефинише један показатељ. Индекс глобалне конкурентности је резултат ових тежњи. Развио су га Ксавијер Салаи Мартин (Xavier Sala-i-Martin) и Елса Артади (Elsa Artadi), а први пут је употребљен у извештају СЕФ о глобалној конкурентности из 2004/05. године. Од тада, индекс глобалне конкурентности се користи као најшире употребљаван показатељ конкурентности који обједињује макро и микро аспекте конкурентности.

Методологија Светског економског форума за мерење конкурентности заснована на индексу глобалне конкурентности укључује 114 индикатора који процењују различите аспекте продуктивности држава. Конкурентност се по овом извештају сагледава као систем институција, политике и фактора који одређују ниво продуктивности привреде, а који дефинишу просперитет земље (WEF, 2015). Индикатори конкурентности који су постављени као основа за мерење националне конкурентности од стране СЕФ се групишу у 12 стубова конкурентности, који су

² http://www.weforum.org/pdf/Gcr/GCR_01_02_Executive_Summary.pdf

подељени у три групе: основни фактори, фактори повећања ефикасности и фактори иновација. Дистрибуција фактора по стубовима приказана је на слици 1.

Овако свеобухватно испитивање је неопходно, јер конкурентност једне нације на глобалном тржишту чини сплет различитих параметара. Тако, на пример, предуслов иновација јесу институције које гарантују право интелектуалне својине, иновације се ређе јављају у земљама са ниже образованим и обученим људским ресурсима и у привредама са неефикасним тржиштима (финансијским, робним или радне снаге), као и са неефикасном инфраструктуром.



Слика 1. Стубови конкурентности по методологији Светског економског форума

Извор: Обрада аутора према The World Economic Forum³

Значај фактора конкурентности зависи од степена привредног развоја земаља, па се по методологији СЕФ земље деле у три групе по степену привредног развоја:

1. земље у почетној фази развоја, чија је конкурентност вођена расположивим природним ресурсима уз ниске цене производа и рада и велику продуктивност, односно конкурентност вођена основним факторима;

³ <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/methodology/#hide/fn-19>

2. земље у секундарној, зрелијој фази развоја, у којој се конкурентност остварује повећањем ефикасности производних процеса, производа и услуга, односно конкурентност вођена повећањем ефикасности; и
3. земље најзрелије фазе конкурентности, која се остварује производно-технолошким иновацијама.

Подаци коришћени за израчунавање глобалног индекса конкурентности црпе се из извештаја светски признатих агенција и различитих статистичких извештаја, као што је Међународни монетарни фонд (ММФ – International Monetary Fund), Организација за образовање, науку и културу Уједињених нација (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) и Светска здравствена организација (World Health Organization), али су укључени и одговори добијени анкетирањем представника привреде појединих земаља.

Република Србија у извештају за 2017-2018. годину заузима 78. место, што је најбоља позиција у последњих седам година. У претходном периоду, Србија је била рангирана на 90. (2016-2017), односно 94. место (у извештајима СЕФ за 2015-2016 и 2014-2015. годину) (Граф. 1). Земље из окружења показују већу конкурентност у односу на Србију: Словенија се налази на 48. месту, Црна Гора на 77. месту, Хрватска на 74, и Албанија на 75. месту.⁴ Једино је Босна и Херцеговина, која је рангирана на 103. место, позиционирана иза Републике Србије.

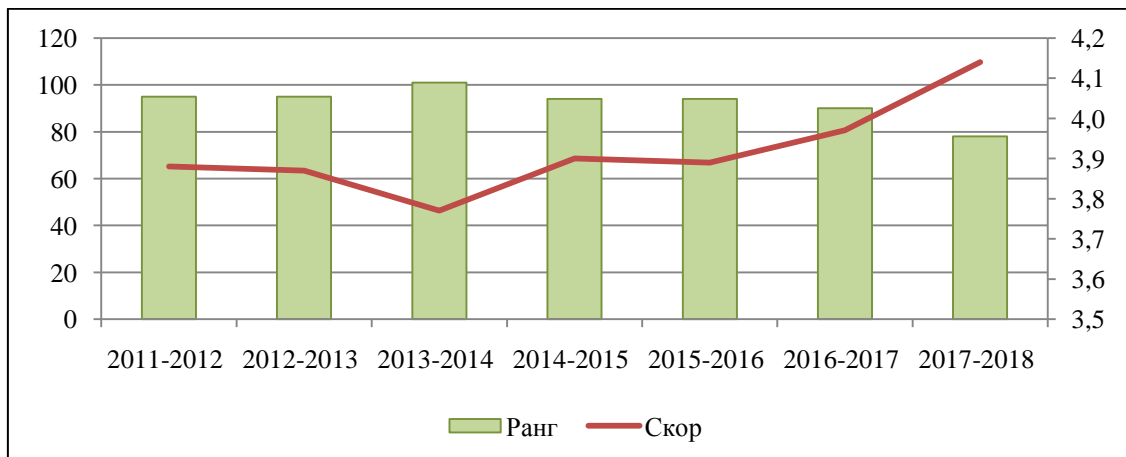


График 1. Индекс конкурентности Републике Србије у последњих пет извештаја глобалне конкурентности Светског економског форума
Извор: Обрада аутора на основу извештаја СЕФ за одговарајуће године

Република Србија је по првој групи индикатора конкурентности (основни фактори) на 74. месту, по другој групи (фактори повећања ефикасности) на нешто

⁴ У Извештају за 2017-2018. годину, Македонија је искључена због недостатка података.

лошијој позицији: 82. месту, а по трећој групи индикатора (фактори иновација и софистицираности) остварује најлошије резултате и налази се на 104. месту од 137 земаља, те се сврстава у земљу вођену ефикасношћу.

Табела 1. Позиција Републике Србије за прву групу индикатора (основни фактори)*

Основни фактори		Институције		Инфраструктура		Макроекономска стабилност		Здравство и основно образовање	
ранг	скор ⁵	ранг	скор	ранг	скор	ранг	скор	ранг	Скор
74	4,5	104	3,4	75	4,1	72	4,6	52	6,0

* По Извештају глобалне конкурентности Светског економског форума за 2017-2018. годину
Извор: Обрада аутора према Извештају глобалне конкурентности, СЕФ

У оквиру основних фактора, најбоље је рангиран стуб здравство и основно образовање (52. место од 137 земаља), следе макроекономска стабилност (72) и инфраструктура (75), док су најлошије рангиране институције (104). Основни предуслов за развој Републике Србије јесте, дакле, развој јавних и приватних институција и инфраструктуре.

Табела 2. Позиција Републике Србије за другу групу индикатора – фактори повећања ефикасности*

Фактори повећања ефикасности		Високо образовање и обука		Ефикасност тржишта добара		Ефикасност тржишта радне снаге		Развијеност финансијског тржишта		Познавање и коришћење технологија		Величина тржишта	
ранг	скор	ранг	скор	ранг	скор	ранг	скор	ранг	скор	ранг	скор	ранг	скор
82	4,0	59	4,6	110	4,0	92	4,0	101	3,6	72	4,2	74	3,7

* По Извештају глобалне конкурентности Светског економског форума за 2017-2018. годину
Извор: Обрада аутора према Извештају глобалне конкурентности

Фактори повећања ефикасности су рангирани на 82. место од могућих 137, а у оквиру ње, највише оцењени индикатори су високо образовање и обука (59), технолошка спремност (72), и величина тржишта (74); док је ефикасност тржишта добара најлошије оцењена (110), потом развијеност финансијског тржишта (101) и ефикасност тржишта радне снаге (92).

На основу индикатора из ове групе, Република Србија је сврстана у групу земаља које покреће ефикасност. Ипак, индикатори у овој групи се могу и даље унапредити. Високо образовање и обука, на пример, имају добру оцену, али

⁵ Скор показује оцену индикатора на скали од један до седам.

развијеност тржишта радне снаге нема. Дакле, постоји добра основа и предуслов за развој конкурентности на основу људских ресурса која није искоришћена у потпуности.

Табела 3. Резултати Републике Србије за трећу групу индикатора – фактори иновација*

Фактор иновација		Пословна софистицираност		Иновације	
ранг	скор	ранг	скор	ранг	Скор
104	3,3	110	3,5	95	3,1

* По Извештају глобалне конкурентности Светског економског форума за 2017-2018. годину
Извор: Обрада аутора према Извештају глобалне конкурентности

Трећа група индикатора је лошије процењена у односу на остале две групе, а у оквиру ње иновације имају бољу позицију (95) од пословне софистицираности (110). Способност стварања нових вредности путем иновирања и пословне софистицираности је област у којој Република Србија треба највише да напредује.

Конкурентност Србије је релативно ниска, што је условљено закаснелом транзицијом, дугогодишњом изолацијом и одсуством са светског тржишта, ниским инвестицијама и техничким заостајањем у односу на земље са развијеним привредама (Митровић, 2007).

Несумњиво је да проблеме транзиције и неразвијености земаља треба решавати на системском нивоу почев од мера државе и друштвеног уређења: кроз регулисање правног система, успостављање институционалне инфраструктуре, јачање и развој привредне инфраструктуре, спровођење монетарне и фискалне политике и развој образовања, итд. Са друге стране, конкурентност читавих привредних система директно зависи од конкурентности микро система, односно појединачних предузећа. У зависности колико су предузећа способна да осмисле, произведу, пласирају и продају производе и услуге на глобалном тржишту по конкурентној цени и квалитету, зависи и способност привредних система у целини. Стога је, дакле, улога државе и надлежних државних органа да створе повољни пословни амбијент који ће допринети развоју конкурентности микро система, а на њима је јачање и развој макроконкурентности. Како би се повећала конкурентност Србије, неопходно је унапређивати основне и факторе повећања ефикасности (институције, развијеност и ефикасност тржишта, инфраструктура и макроекономска стабилност), јер једино у условима макроекономске стабилности и пословно подстицајног окружења, може доћи до цветања иновационог и креативног потенцијала предузетништва и привреде.

2. УТИЦАЈ СТЕПЕНА КОНЦЕНТРАЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ НА КОНКУРЕНТНОСТ ПРЕДУЗЕЋА

2.1. Теорија конкуренције

У савременим условима привређивања на свим тржиштима постоји одређени ниво конкуренције. Феномен конкуренције се може различито посматрати. Са психолошког аспекта, може се описати као жеља за победом или окончањем посла на најефикаснији начин (Раденковић-Јоцић, 2008). Са економског аспекта, конкуренција се најчешће објашњава као тржишна утакмица, борба између учесника на страни понуде и тражње у циљу постизања успеха (Ђукић, 2008; Бошковић и Станојевић, 2009; Танасковић и Ристић, 2014). У условима непрекидне конкурентске борбе, предузећа на тржишту теже да реализују своје економске циљеве. Учесници на тржишту ступају у различите конкурентске односе, што утиче на функционисање целокупне привреде.

Тржишни систем привређивања подразумева постојање конкуренције, односно борбу међу конкурентима различите моћи. У том смислу, потребно је указати на терминолошку и појмовну разлику између термина „конкуренција“ и „конкурентност“. Ђукић (2008) наводи да је конкуренција утакмица, док је конкурентност стање појединачних учесника у утакмици, као и да је конкуренција кључна претпоставка конкурентности. Танасковић и Ристић (2014) објашњавају да је конкурентност знатно шири и обухватнији појам од конкуренције, будући да аспекти конкуренције улазе у прорачун само једног од укупно дванаест стубова конкурентности земље (према Извештају о конкурентности СЕФ).

Савремени тржишни амбијент карактеришу брзе промене и јачање глобалне конкуренције. Карактер тржишне конкуренције може бити различит, а зависи доминантно од броја, економске снаге и величине конкурената.

Интензитет конкуренције на тржишту се мери концентрацијом, која показује степен у ком укупну производњу или продају контролише мањи број тржишних учесника. Висок ниво конкуренције и низак ниво концентрације доприносе побољшавању перформанси привредних субјеката, ефикасној алокацији ресурса, фер условима пословања, јачању конкурентности предузећа и омогућавају достизање економског благостања друштва (Стојановић, 2009). Основна улога конкуренције и система тржишне економије који је подржава је да подигне ниво конкурентности предузећа, повећавањем ефикасности и смањивањем трошкова производње на

обострану корист купца и продавца (Ђукић, 2008). Стога, конкуренција има позитиван ефекат на ниво благостања појединих тржишта, а подизање нивоа конкуренције доводи до унапређења конкурентности целе земље (Танасковић и Ристић, 2014).

Конкуренцију нарушавају различити споразуми и активности (нпр. картелизација). Ови деформитети доводе до неравноправног положаја појединих привредних субјеката, што у крајњој линији може да води ка монополизацији. Монополска позиција у пракси представља резултат ексклузивне контроле над улазним сировинама које се не могу једноставно дуплирати, укључујући ту и преференције и укусе потрошача (Ђукић, 2008).

Конкуренцију треба подстицати и штитити одговарајућим механизмима. Одређени степен заштите конкуренције постоји у свим земљама, при чему је циљ ових активности омогућавање тржишне утакмице без ограничења. У Србији, Закон о заштити конкуренције⁶ регулише ову област.

Различити нивои интензитета конкуренције на тржишту утичу не само на понашање предузећа, већ и на потрошаче на страни тражње. Што је конкуренција на неком тржишту израженија, купци су све захтевнији и мање лојални, односно повећава се број изгубљених потрошача, иако постоји висок ниво сатисфакције. Насупрот томе, на тржиштима са нижим интензитетом конкуренције, купци се лакше задржавају упркос ниском нивоу сатисфакције (Ђукић, 2009).

Елиминисање повлашћеног положаја појединих актера на тржишту, односно јачање конкуренције усмерено је ка приближавању концепту потпуне или савршене конкуренције.

Теоријске претпоставке савршене или потпуне конкуренције су: атомизираност понуде и тражње, односно неограничен број малих купаца и продаваца са занемарљивим утицајем на тржиште, хомогеност производа и услуга и одсуство супститута, потпуна информисаност свих актера на тржишту, слободно ступање у купопродајне односе и непостојање улазних и излазних баријера.⁷

Тржиште савршене конкуренције представља теоријски идеал, док су у пракси одступања од овог стања неминовна, у мањој или већој мери. Број продаваца и купаца на реалним тржиштима је ограничен, понекад чак и врло мали; не располажу сви са идентичним нити потпуним информацијама, што доводи до тога да поједини актери

⁶ Закон о заштити конкуренције („Службени гласник РС“, бр. 51/2009 и 95/2013)

⁷ Више о тржишту потпуне или савршене конкуренције у поглављу 2.2. *Анализа тржишних структура и интензитет конкуренције* ове дисертације.

имају могућност да утичу на тржишне параметре размене, односно на понуду, тражњу или цену. Често постоји више производа који имају исте или сличне намене, што значи да више није реч о хомогеном производу. Све су то одступања од претпоставки тржишта савршене конкуренције.

Са променом полазних претпоставки тржишта савршене конкуренције мења се и понашање појединих актера. Наиме, у условима потпуне конкуренције сви произвођачи нуде идентичне производе, те су купци индиферентни према томе од ког произвођача купују производ. Међутим, на реалним тржиштима разлике међу производима су веома изражене, те су купци у позицији да бирају између више производа сличне намене. Произвођачи теже да привуку и задрже што већи број купаца, ступајући са њима у дугорочне односе и спроводећи различите акције са циљем очувања лојалности купаца.

Степен конкуренције на тржишту није детерминисан само бројем и величином присутних предузећа. Котлер и Келер (2012) анализирају конкуренцију са аспекта индустрије и маркетинга. Под индустријом сматрају предузећа која нуде производ или групу производа који су блиски супститути. Карактеристике индустрије су одређене бројем предузећа, степеном диференцираности производа, улазним и излазним баријерама, трошковима, степеном вертикалне интеграције и степеном глобализације. Са аспекта маркетинга, конкуренти су предузећа која задовољавају исте потребе купаца. Маркетинг аспект детерминисања конкуренције открива више стварних и потенцијалних конкурената.

Овакав приступ има основу у анализи конкуренције коју је дао Портер 1980. године, када је идентификовао пет сила које одређују стање конкуренције у индустрији. Портер тврди да укупна снага ових сила одређује профит који се може остварити у индустрији, и то ако се профит мери дугорочним повраћајем уложеног капитала, при чему немају све индустрије исти потенцијал. Портер (1998) се надовезује на теорију савршене конкуренције, тврдећи да конкуренција у индустрији тежи да снизи стопу повраћаја на уложени капитал и то на ниво који би се остварио на тржишту савршене конкуренције. Конкуренција у индустрији има корен у њеној економској структури и представља више од понашања конкурената. Број и снага конкурената у индустрији нису једини фактори који одређују јачину конкуренције. Поред њих, значајни су и: добављачи, купци, супститути за производе и услуге и потенцијални конкуренти који би могли да уђу у индустрију, што зависи од улазних

барјера. Свих пет сила заједно одређују конкуренцију и профитабилност у посматраној индустрији.

Технолошке иновације које су резултирале настанком и развојем тзв. паметних производа такође утичу на ниво конкуренције у појединим индустријама. Портер и Хепелман (2014) сматрају да паметни, повезани производи доводе до трансформације структуре индустрије и повећања продуктивности базиране на вредности. Настанком ових производа мења се и начин на који се морају посматрати наведени елементи који дефинишу конкуренцију.



Слика 2. Пет сила које одређују конкуренцију у индустрији

Извор: Преузето и преведено из Porter, M. and Heppelmann J. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 92(11/2014).

Прва сила која дефинише конкуренцију јесте **ривалитет међу постојећим конкурентима**, предузећима која послују у грани или индустрији. Све активности једног предузећа имају утицај и на конкуренте, што значи да су предузећа међусобно повезана. Предузеће које жели да се наметне на тржишту може да спроводи различите акције, а од њих зависе активности конкурентата и профитабилност у целој индустрији. На пример, борба за освајање лидерске позиције преко ценовне конкурентности ће највероватније резултирати смањењем профитабилности у индустрији. Наиме,

смањење цена производа једног предузећа доводи до смањења цена конкурената, што резултира нижим приходима за сва предузећа, осим уколико ценовна еластичност у грани није довољно висока.

Појава нових, повезаних производа условила је промену у односима између ривалских предузећа и отварање нових могућности за диференцијацију производа и услуга. Предузећа која производе ове производе су способна да прилагођавају понуду специфичним сегментима тржишта, чак и појединачним купцима. Како су паметни производи део ширих производних система, они у конкурентску позицију стављају и предузећа која традиционално нису били конкуренти (Портер и Хепелман, 2014).

Друга сила која одређује конкуренцију су *производи супститути*, са чим се суочавају сва предузећа у грани, посебно у условима убрзаног технолошког развоја. Јака конкурентска предузећа су у позицији да брзо копирају производ, односно да га у кратком року пласирају на тржиште. Производи или услуге који задовољавају исте потребе купаца као и производи које нуде друга предузећа на тржишту називају се супститути. Купци се руководе максимизацијом сопствене користи и одлучују се за супститут уколико он задовољава исту потребу уз мање трошкове. Ратковић и сарадници (2012) наглашавају да у савременим условима пословања извор конкурентске предности у дугом року треба тражити у стварању јаким и лојалних веза са купцима и добављачима.

Појам производа супститута се, према Портеру и Хепелману (2014) интензивно развија. Појава нових паметних производа смањује претње од класичних супститута јер ови производи пружају супериорни квалитет и виши степен задовољавања потреба потрошача. Међутим, ови производи истовремено задовољавају и шири спектар потреба потрошача, отварајући тиме простор за појаву већег броја супститута.

Купци представљају значајну силу која одређује степен конкуренције у индустрији или грани. *Преговарачка моћ купаца* се огледа у њиховој бројности, степену организованости и структури, али је детерминисана и особинама производа који се производе у индустрији. Карактеристике купаца су такође значајне за преговарачку моћ. Појединачни купци у хипермаркету су изузетно слабе преговарачке моћи, док су нпр. шећеране моћни купци који имају велики преговарачки потенцијал.

Преговарачка моћ купаца је усмерена ка снижавању цена производа, подизању квалитета, усмеравању предузећа која послују у индустрији да се боре једно против другог, све са циљем смањења профита у индустрији или грани.

Купци ће имати већу преговарачку моћ ако: а) набављају велику количину производа од једног продавца, јер то значи да тај купац одређује у великој мери пословни резултат предузећа; б) производ учествује са значајним процентом у дохотку купца и в) када је производ стандардан или недиференциран и слично (Портер, 1998; Grundy, 2006).

Услови пословања на пословном тржишту или В2В тржишту су другачији у односу на тржиште финалне потрошње. Преговарања о ценама и условима понуде су релативно честа, процес одлучивања је комплекснији и купци су више ангажовани, па су комуникације директније и објективније (Глигоријевић, 2011), што све доприноси јачању преговарачке позиције купца на овом тржишту. На В2В тржишту, преговарачка моћ купца је релативно висока будући да су трансакције по обиму велике, а релативно често постоји већи број понуђача и супститута, што доводи до тога да су трошкови преласка на новог добављача релативно ниски. Јачање конкуренције међу компанијама које пласирају производе и услуге на пословном тржишту резултира даљим јачањем преговарачке снаге купца.

Услуге пре куповине и техничка помоћ у постављању и монтирању производа, као и послепродајне услуге, попут сервисирања, гаранција, ремонта и слично, су од посебног значаја за пословне купце. Стога, преговарачка моћ купца на пословном тржишту не мора нужно бити усмерена на постизање најниже могуће цене, већ пре на захтевање посебних услуга, у краћем временском року или под повољнијим условима.

Преговарачка моћ купца се мења не само у зависности од врсте тржишта, него и са променама карактеристика производа. Паметни, повезани производи драстично повећавају могућности за диференцијацију производа. Они омогућавају предузећу да сазна како и у којим околностима купци конзумирају ове производе што отвара могућност за прецизније задовољавање потреба потрошача и формирање чврстих односа са потрошачима. Поред тога, смањује се зависност предузећа од дистрибуције или других услуга, што коначно доводи до пораста профита. Повезани производи утичу и на повећавање моћи потрошача тиме што им омогућавају комплетније разумевање производа и његових перформанси. Потрошачи имају приступ подацима о самом производу и начину његове употребе, али ове канале комуникације могу користити и за контакт са предузећима у циљу тражења савета или подршке.

Преговарачка моћ добављача утиче на профитабилност у индустрији. Преговарачка моћ добављача је јача када: а) добављача има мање него предузећа у

индустрији или када су више концентрисани, б) посматрана индустрија није главни купац добављача, већ они испоручују инпуте и другим, већим индустријама; в) производ који предузећа добијају од добављача је кључан у процесу производње и слично (Портер, 1998; Grundy, 2006; Nair et al., 2011).

Технолошке иновације и појава нових повезаних производа има највеће промене на преговарачку моћ добављача. Са једне стране, у овим производима се смањује употреба физичких компоненти, а јача захтев за укључивањем све бољих и квалитетнијих софтвера. Значај традиционалних добављача опада, а тиме се смањује и њихова преговарачка позиција. Ови производи захтевају и повезивање са новим добављачима који постају све значајнији: произвођачи сензора софтвера, специфичних оперативних система или система за складиштење података који се уграђују у повезане производе. Нека од ових предузећа су већ гиганти у сопственим индустријама. Поред тога, њихови производи постају есенцијални за предузећа из других индустрија, што им пружа значајне преговарачке капацитете (Портер и Хепелман, 2014).

Коначно, пета сила која детерминише конкуренцију је *претња од уласка нових конкурената на тржиште*. Она зависи од постојања баријера за улазак у индустрију и реакције постојећих конкурената које послују на тржишту.⁸ И држава може да утиче на слободу уласка на тржиште. Ратковић и сарадници (2012) наглашавају да је нпр. тржиште фиксне телефоније у Србији либерализовано тек у другој половини 2009. године, што је омогућило улазак Орион Телекома у јуну 2010. године.

Да би се утврдила реална опасност од постојећих и нових конкурената, потребно је извршити анализу конкуренције, која обухвата прикупљање података о томе ко су конкуренти, које су њихове предности и недостаци, циљеви и правци развоја и слично. Један од начина стицања конкурентске предности је постављање високих баријера за улазак нових конкурената на тржиште. Предузеће може да стекне конкурентску предност и изградњом дугорочних односа са купцима и партнерима, понудом не само основних, већ и додатних услуга, применом иновација и савремених технологија, и слично.

Могућност уласка нових предузећа на тржиште зависи и од карактеристика производа. Конкуренти који желе да уђу у индустрију паметних, повезаних производа се суочавају са значајним препрекама, као што су високи фиксни трошкови, комплексан дизајн производа, напредна технологија и слично. Потрошачи који користе

⁸ Више о баријерама за улазак на тржиште у поглављу 2.3. *Улазне баријере као фактор успостављања односа на тржишту* ове дисертације.

ове производе показују висок степен лојалности што доводи до значајних трошкова промене предузећа која производи супституте, што такође представља баријеру за улазак (Портер и Хепелман, 2014).

Савремени услови пословања наметнули су потребу измена у начину конкурисања. Предузећа се све више повезују не само са добављачима и купцима, него и са конкурентима. Станковић (2007) истиче да стварање различитих пословних мрежа које се заснивају на сарадњи и партнерским односима представља основ за стицање конкурентске предности, те да конкуренција између предузећа прераста у конкуренцију између мрежа.

Идеју о другачијем приступу теорији конкуренције изнели су Хант и Морган (Hunt & Morgan, 1995), која је касније разрађена у књизи из 2000. године. Аутори прво излажу критике на полазне претпоставке теорије савршене конкуренције. Према њима, карактеристике купаца на тржишту савршене конкуренције су: идентичне преференције према производима, потрошачи располажу са бесплатним и потпуним информацијама о количинама, ценама и другим карактеристикама производа и руководе се максимизацијом сопствене користи. На страни понуде јавља се велики број малих предузећа идентичне величине, која производе мале количине производа, располажу са свим информацијама, ресурси ових предузећа су идентични и потпуно мобилни, тј. могу се пребацивати из једног у друго предузеће, односно из гране у грану.

Информације најчешће нису свима доступне нити бесплатне. На тржишту постоји асиметричност информација која настаје као последица удаљености између понуде и тражње. Произвођачи су удаљени од потрошача и не располажу са информацијама о томе ко жели њихове производе, по којој цени и на којој локацији. Потрошачи са друге стране немају потпуне и благовремене информације о томе који производи су им доступни, под којим условима и по којој цени. Да би се превазишао несклад у информацијама потребна је двосмерна комуникација, као и прикупљање, анализа и дистрибуција различитих информација (Николић и Поповић, 2016).

Асиметричност информација доводи до тога да неко од учесника на тржишту располаже са ексклузивном информацијом која није доступна другима, што га ставља у позицију да оствари већи профит, односно набави производ под повољнијим условима, нарушавајући претпоставку савршене конкуренције. Међутим, узимајући тржиште савршене конкуренције као идеал, сва предузећа која остварују профит већи од просечног у грани представљају одступање од ове форме (Hunt & Morgan, 1995).

За разлику од великог броја малих предузећа исте величине каква егзистирају на тржишту потпуне конкуренције, у пракси постоје предузећа различитих величина која производе мање или веће количине производа. Теорија савршене конкуренције не пружа адекватно објашњење зашто се квалитет производа разликује у појединим предузећима. Наиме, полазећи од хомогене тражње, предузеће нема мотив да унапреди квалитет производа, будући да не би могло да наплати вишу цену за такав производ.

Имајући у виду ограничења теорије савршене конкуренције, аутори предлажу нову теорију конкуренције засноване на компаративној предности која подразумева хетерогеност инпута и њихову покретљивост. Окосница нове теорије је да предузеће остварује компаративну предност над другим субјектима ако на најбољи начин користи хетерогене инпуте којима располаже. Тежња ове теорије је да обухвати и макро аспект, односно да опише конкуренцију и расветли успех тржишно оријентисаних привреда, као и да допринесе разумевању краха планских економија.

Полазне претпоставке теорије конкуренције засноване на компаративној предности су (Hunt & Morgan, 1995):

- 1) тражња је хетерогена и динамична, односно преференције потрошача не само да се разликују, него се непрекидно мењају;
- 2) потрошачи не располажу са свим информацијама о производима који би могли задовољити њихове потребе и добијање таквих информација захтева доста времена и/или новца;
- 3) потрошачи и менаџери предузећа су људска бића и као таква теже да максимизирају свој бенефит, али не по сваку цену, већ се поред задовољства, руководе и етичким и моралним принципима;
- 4) циљ предузећа је остваривање „супериорног финансијског пословања“ и то на основу непотпуних и често скувих информација о потрошачима и конкурентима;
- 5) предузеће не располаже свим информацијама, а њихово добијање захтева додатна финансијска улагања;
- 6) ресурси предузећа се могу класификовати у више група: финансијски, физички, правни, људски (кадровски), организацијски, информатички и нематеријални ресурси који могу спадати у вредну имовину организација, а укључују карактеристичне унутрашње способности организације и пословне везе са добављачима и купцима;

- 7) ресурси су хетерогени између фирми и нису потпуно мобилни, а предузеће које располаже са инпутом који је специфичан, односно представља ексклузивно право тог предузећа, може да оствари одређену компаративну предност;
- 8) улога менаџмента у предузећу је да препозна и разуме тренутне, односно креира нове стратегије, примењује их и унапређује;
- 9) за разлику од неокласичне теорије према којој окружење у потпуности детерминише понашање и стратегију предузећа, а сходно томе и његов финансијски успех, аутори заговарају идеју да окружење утиче само на понашање предузећа, док хетерогеност инпута са којим располаже дозвољава предузећу да усваја различите стратегије и тако одређује сопствени успех.

Иако наизглед полазне претпоставке теорије конкуренције засноване на компаративној предности више одговарају реалном тржишном стању од савршене конкуренције, ова идеја је наишла на бројне критике.

Анализирајући књигу „A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth“ у којој је Хант (Hunt, 2000) разрадио теорију конкуренције засноване на компаративној предности, Вулфганг (Wolfgang, 2003) наводи да су полазне претпоставке дискутабилне, као и да је аутор у критици неокласичне теорије конкуренције претерано оштар. Он тврди да Хант (2000) није узео у обзир да су и сами представници ове школе већ испитали претпоставке хомогене тражње, потпуних и бесплатних информација и покретљивости ресурса. Иако теорија компаративне предности није у потпуности одговорила на поједина питања, као што је разлика између успеха тржишно усмерених и планских економија, она представља интересантан увид у анализу конкуренције.

Делигонул и Кавусгил (Deligönül & Cavusgil, 1997) оспоравају да је реч о новом приступу теорији конкуренције, доказујући то чињеницом да су премисе које су Хант и Морган (Hunt & Morgan, 1995) изложили већ претходно анализирани у бројним радовима. Критике су упућене и на недореченост у претпоставкама модела, будући да није објашњено на који начин су хетерогени захтеви купаца, чиме је ограничен приступ информацијама (како за потрошаче тако и за предузећа), који фактори лимитирају покретљивост ресурса и слично. Теорија компаративне предности има исти корен са теоријом савршене конкуренције, а разлика се огледа у промени ограничења појединих претпоставки: хетерогена уместо хомогена и променљива уместо константна тражња, покретљиви уместо непокретљивих ресурса, непотпуне уместо

потпуних информација и слично. Делигонул и Кавусгил (1997) закључују да је теорија конкуренције заснована на компаративној предности тежила да објасни пад планских економија наспрам успеха и разноликости привредних субјеката у тржишно оријентисаним привредама, али да у томе није успела.

Поред анализираних теорија конкуренције, значајно је поменути и теорију конкуренције засноване на ресурсима и способностима, коју је утемељио Деј (Day, 1994). Аутор полази од дефиниције тржишно оријентисане организације коју описује као флексибилну и адаптивилну, чији је фокус на спољашњем окружењу (Day, 1994: 54), а затим испитује како предузеће остварује и задржава супериорну конкурентну позицију на тржишту.

Полазећи од Портерове теорије о конкуренцији која се сматра доминантном парадигмом у овој области, Деј наглашава да је у њеној основи акценат на интензитету конкуренције у индустрији, односно тржишним сегментима што у коначном дефинише потенцијални профит. Предузеће тражи позицију на атрактивном тржишту коју може да брани од конкурената, на основу достизања одговарајућег нивоа трошкова, одржавања равнотеже са ривалима кроз стратешке инвестиције или преко ценовних стратегија. Насупрот томе, теорија заснована на способностима лоцира специфичне ресурсе предузећа који се тешко копирају, на основу којих се предузеће развија. Ови ресурси представљају комбинацију имовине и способности који се развијају релативно споро у дужем временском интервалу, а задатак менаџмента је да унапреди и на најбољи могући начин искористи ресурсе предузећа. У том смислу, према теорији заснованој на ресурсима, постоје два извора предности: имовина коју је предузеће акумулирало у претходном периоду и способности које омогућавају да се стечена имовина ефикасно користи на начин који омогућава напредак предузећа (Day, 1994).

Иако делује као једноставан задатак, идентификовање способности предузећа је комплексно, јер је реч о сложеној групи знања која омогућава предузећу да координише пословне активности и ефикасно користи имовину (Day, 1994). Способности предузећа чине саставни део пословних процеса и праксе и користе заједничко знање, те их је због тога тешко копирати. Стога је свако предузеће у индустрији различито, јер располаже са специфичним стратешким ресурсима који представљају дугорочан извор конкурентске предности. Иако су ресурси раније посматрани као статичка величина, данас преовлађују теорије динамичке способности предузећа које почивају на идеји да постоји раскорак између захтева тржишта и способности

предузећа да одговоре на сложене и брзе промене на тржишту, те да организације развијају динамичке способности да континуирано стварају, развијају и модификују ресурсе како би што боље задовољили захтеве тржишног окружења (Day, 2011).

У оквиру теорије конкуренције засноване на способностима и ресурсима постоје две комплементарне оријентације. Прва представља оријентацију од унутра ка споља (*the inside-out orientation*) која се фокусира на интерне ресурсе предузећа и његове способности. Предузећа која примењују ову стратегију теже да ојачају своју тржишну позицију у односу на конкуренцију, али често нису способна да искористе могућности које се појављују, а које би могле да им омогуће да задовоље купце на најбољи могући начин, пре свега зато што би овакве активности захтевале развој нових капацитета (Saeed et al., 2015). Таква предузећа усмеравају интерне ресурсе како би искористила могућности и неутрализовала претње које долазе из спољашњег окружења. Друга оријентација од споља ка унутра (*the outside-in orientation*) се заснива на знању и ресурсима које предузеће поседује у окружењу, као што су потрошачи, добављачи, конкуренти, остварена тржишна позиција, и слично. Оријентација од споља ка унутра омогућава предузећу да постигне конкурентску предност тако што предвиђа захтеве тржишта брже од конкуренције и тако остварује дугорочне односе са потрошачима и другим стејкхолдерима (Day, 1994).

Оба приступа се заснивају на анализи идентичних ресурса предузећа за остваривање конкурентске предности, с тим да предузећа која примењују оријентацију од унутра ка споља примарно разматрају организационе ресурсе, док предузећа са оријентацијом од споља ка унутра разматрају пре свега конкуренцију и потрошаче, па тек онда унутрашње ресурсе (Saeed et al., 2015). У прилог оријентацији од споља ка унутра, Деј и Мурман (Day & Moorman, 2011) истичу да менаџмент у многим предузећима полази од тога шта могу да учине са својим способностима, односно у чему су успешна, иако би требало да се посвете томе да сазнају ко су њихових потрошачи и шта је њима потребно. Аутори додају да успешна предузећа која остварују профит у дугом року примењују стратегије које су изграђене на основу захтева и очекивања купаца, уважавајући тренутно стање на тржишту. Компаније које практикују *outside-in* оријентацију показују боље перформансе у дугом року јер увек знају шта представља вредност за њихове потрошаче.

2.2. Анализа тржишних структура и интензитет конкуренције

Према типу конкуренције на одређеном тржишту могу се дефинисати два основна облика: тржиште савршене и тржиште несавршене конкуренције.

Поремећена тржишна структура настаје као последица несклада између понуде и тражње, односно неуједначеног броја купаца и продаваца на тржишту. Уколико се број предузећа смањи, односно дође до поремећаја на страни понуде, као последица могу настати следећа тржишна стања: монополистичка конкуренција или полипол, олигопол, дуопол и монопол. Основна карактеристика ових тржишних структура су смањивање нивоа понуде и раст цена, што посебно утиче на потрошаче. Негативни ефекти монополских и олигополских структура се манифестују у могућности остваривања екстра профита, односно виших профитних стопа за предузеће које се налази у доминантној позицији на тржишту. Ово резултира вишим ценама производа или услуга коју плаћа потрошач, његовој смањеној куповној моћи и притиском на пораст инфлације.

Насупрот томе, поремећај односа на страни тражње, односно смањивање броја купаца доводи до олигопсонских, дуопсонских или монопсонских структура. Последица ових поремећаја су смањивање нивоа тражње, пада цена и смањење могућности пласмана производа и услуга на датом тржишту, што се негативно одражава на предузећа на страни понуде.

Поред броја учесника на страни понуде и тражње, тржишну структуру одређују и други фактори. Број и структура критеријума за типологизацију тржишне структуре се разликују од аутора до аутора. Стаклберг (Stackelberg, 2011) дефинише три типичне категорије тржишне структуре на основу обима учествовања актера на тржишту на: монопол (када на страни понуде постоји само један актер), олигопол (када неколико предузећа формира агрегатну понуду) и тржиште слободне конкуренције (када постоји велики број предузећа на страни понуде).

Поједини аутори наглашавају да у важне факторе за дефинисање тржишне структуре спадају: карактер производа, односно могућност постојања супститута, карактер цене и степен информисаности актера на тржишту (Пешић, 2000; Van den Bergh & Camesasca, 2001). Тмушић (2012) наводи да, поред тога, треба узети у обзир и друге карактеристике тржишта као што су степен државног регулисања и мобилност фактора производње.

Тржиште потпуне или савршене конкуренције је облик тржишне структуре са следећим карактеристикама: (1) постоји велики број продаваца и купаца; (2) производи су хомогени; (3) купци и продавци имају потпуне информације о стању на тржишту; (4) не постоје тзв. трансакциони трошкови; (5) нема ограничења при уласку и изласку предузећа из гране; и (6) цена има параметарски карактер, односно ни купци ни продавци немају могућност да утичу на тржишну цену.

Поједини аутори додају и друге предуслове теоријском концепту тржишта потпуне конкуренције: а) обиље ресурса (фактора производње) чија мобилност није ограничена; б) слободно сучељавање понуде и тражње; в) непостојање било каквих договора између продаваца или купаца и г) непостојање других екстерних околности које могу утицати на понашање продаваца и купаца, као што су предстојећа галопирајућа инфлација, потрошачке предрасуде и слично (Крстић и Маринковић, 2009).

Велики број продаваца подразумева да је понуда атомизирана, као и да постоји диспергована тражња. Сходно томе, производња једног актера на страни понуде је изражено мала. Производи су хомогени, односно међусобно заменљиви.

Трансакциони трошкови подразумевају трошкове кретања потрошача и купца од места набавке до места потрошње и назад (Пешић, 2000). На савршено конкурентном тржишту ових трошкова нема или се могу занемарити, јер производи и услуге могу у потпуности да се замењују. Свака промена, па макар и минимално повећање цене од стране једног предузећа, доводи до потпуног губитка купаца, који би почели да купују производе других предузећа на тржишту.

Једна од суштинских претпоставки тржишта слободне конкуренције је потпуно отворено тржиште, односно непостојање улазних и излазних баријера. У повољним условима привређивања који обезбеђују раст тражње и остваривање економског профита, нова предузећа ће покушати да се укључе у ову грану. Улазак нових предузећа у грану доводи до повећања производње и конкурентности, обарања тржишне цене испод нивоа равнотежне цене и последично до смањења профита. Уколико у грани владају неповољни услови привређивања и неекономично коришћење ресурса у дужем року, део предузећа напушта ту грану производње што доводи до смањења понуде и пораста цена, а последично и до повећања профита предузећима која су остала у грани. Предузећа која су напустила грану врше алокацију сопствених ресурса у друге гране чиме их активирају и повећају њихову ефикасност. Процес уласка и изласка из гране се понавља све док се на тржишту гране не формира цена при

којој сва предузећа остварују просечан профит, односно немају екстра профит. Ђукић (2008) констатује да постоји корелација између високог процентуалног учешћа предузећа на тржишту и баријера за конкуренцију.

Параметарски карактер цене значи да ни један од произвођача нема могућност да на било који начин утиче на продајну цену свог производа, односно да је цена егзогена за сваког произвођача. Произвођач не може да утиче на цену ни обимом производње који усмерава на тржиште, будући да је цена независна од појединачне производње ма ког произвођача. Како на тржишту постоји велики број купаца чија је индивидуална тражња ниска и који су међусобно неповезани, немају могућност да својим понашањем контролишу тржишну цену.

Тржиште савршене конкуренције је теоријски модел, али се у пракси могу наћи тржишта која у мањој или већој мери подсећају на ову тржишну структуру. Најчешће се као пример тржишта која су се приближила стању потпуне конкуренције наводе зелене пијаце, где на страни понуде делује велики број малих пољопривредних произвођача, док тражњу формира велики број купаца.

Равнотежа на тржишту која настаје при савршеној конкуренцији доводи до оптималне алокације расположивих ресурса и максимизирања друштвеног благостања. Уколико тржиште одступа од савршене конкуренције, долази до губитка благостања и постојања тржишне моћи. Полази се од чињенице да су постојећи ресурси ограничени. Што се значајнији део ресурса ангажује у непродуктивним делатностима, то је укупни губитак благостања већи. У алокацији ресурса тежи се тзв. Паретовој ефикасности која подразумева да уз дате ресурсе и технологију није могуће повећати благостање једног појединца без смањења благостања другог појединца.

Тржишна моћ представља способност предузећа да у дужем року на неком тржишту остварују одређене користи. Уколико на тржишту дође до поремећаја на страни понуде и тражње, настаје тржиште несавршене конкуренције. У литератури постоји више мишљења о облицима несавршених тржишних структура. Котлер и Армстронг (2011) наводе четири типа тржишта: потпуна конкуренција, монополистичка конкуренција, олигополска конкуренција и чист монопол. Ван ден Берг и Камезаска (Van den Bergh & Camesasca, 2001) разликују тржишне структуре у зависности од карактера производа. Када су производи хомогени, дефинишу три тржишне структуре: потпуна конкуренција, хомогени олигопол (*homogeneous oligopoly*) и чист монопол (*pure monopoly*). Ако су производи хетерогени и тада наводе

три тржишне структуре: чист монопол диференцираних производа које нуди један продавац (*pure multiproduct monopoly*), диференцирани олигопол (када постоји неколико продаваца) и монополистичка конкуренција (када велики број продаваца нуди диференциране производе).

У литератури се често наводи подела тржишних структура према броју актера на страни понуде и тражње коју је дао Стаклберг (2011) (Табела 4).

Табела 4. Подела тржишних структура према броју актера на страни понуде и тражње

Тражња Понуда	Многи	Неколико	Један
Многи	Савршена конкуренција	Олигопсон	Монопсон
Неколико	Олигопол	Билатерални олигопол	Ограничени монопсон
Један	Монопол	Ограничени монопол	Билатерални монопол

Извор: Stackelberg, H. (2011). Market Structure and Equilibrium. Translation from German language edition, 1934. University of Nice, France, pp. 3.

Неконкурентна тржишна структура настаје када се наруше карактеристике савршене конкуренције. Екстремни случај неконкурентске тржишне структуре је монопол. *Монопол* представља тржишну структуру у којој само један произвођач покрива цело референтно тржиште, а насупрот њему постоји велики број потрошача. Карактеристике монополског тржишта су и постајање значајних баријера за улазак и излазак са тржишта и непостојање блиских супституата за производе предузећа монополисте.

Да би се могло утврдити да ли је предузеће у монополској ситуацији, потребно је дефинисати референтно тржиште. Одређена предузећа могу бити монополисти на локалном тржишту, ако снабдевају један град или његов део, али иста та предузећа нису монополисти на националном тржишту. На тај начин одређивање референтног тржишта условљава постојање монопола.

Табела 5. Класификација тржишних структура према одабраним важнијим димензијама тржишта

Типови структуре	Потпуна конкуренција	Монополистичка конкуренција	Олигопол	Монопол
Димензије				
Број конкурената	Изузетно много	Много	Неколико	Не постоје
Особине производа	Хомогени производи	Диференцирани / хомогени	Хомогени / диференцирани	Јединствени производи (нема блиских супституата)
Величина конкурената (у поређењу са величином тржишта)	Мали	Велики до мали	Велики	Не постоје конкуренти
Концентрација укупне продаје	Веома мали % на сваког продавца	Мали % на сваког продавца	Висок % на сваког продавца	100% на једног продавца (монополисту)
Могућност контроле цена од стране предузећа	Не постоји	Делимично	Значајно	Потпуно
Улазак на тржиште	Отворен, лак	Релативно лак	Тежак	Тежак или немогућ
Однос са каналима маркетинга	Врло мали утицај	Незнатан утицај	Значајан утицај	Може бити способан да диктира услове
Значај промоције	Без значаја	Мали	Врло важан инструмент маркетинг микса	Мали

Извор: Обрада према Станковић, Љ. и Ђукић, С. (2013). *Маркетинг*. Ниш: Економски факултет, стр. 407-108 и McCarthy, J. & Perreant, W. (1987). *Basic Marketing*. Ninth edition, Richard Irving Inc, USA, pp. 102.

Значајна карактеристика монопола је отежан или онемогућен улазак других предузећа у грану. Монополиста се не суочава ни са стварном ни са потенцијалном конкуренцијом будући да су баријере за улазак на тржиште изузетно високе.

Монополски положај предузећа може да произилази из државне интервенције, економске снаге предузећа, природних ресурса или њихове комбинације (Kotler & Armstrong; 2011). Законски монопол настаје добијањем ексклузивних повластица од стране власти за обављање одређене делатности. Монопол настаје и као резултат економске снаге предузећа, односно његових активности да елиминише конкуренцију и преузме целокупну понуду. Природни монопол је технолошки условљен феномен и везује се углавном за инфраструктурне делатности.

Монопол подразумева неравноправну тржишну утакмицу. Обухвата споразуме, акте и активности који су усмерени на освајање доминантног положаја на тржишту. Ђукић (2008) наводи да монопол укључује картелизацију (споразуме о ценама) и друге активности, што има негативне последице на потрошаче и економски прогрес у целини.

Потребно је нагласити да доминантна позиција на тржишту једног или неколико предузећа не мора нужно да резултира монополском структуром. Аћимовић (2008) тврди да монополистичка ситуација постоји када се нека доминација злоупотребљава. По правилу, све тржишне ситуације у којима је нарушен однос понуде и тражње имају мање или веће негативне ефекте, али су ти ефекти посебно изражени злоупотребом доминантног положаја на тржишту.

Произвођачи у савршеној конкуренцији се називају *price taker*, будући да могу да доносе одлуке само о обиму производње, а не и о висини цене. У несавршеним тржишним структурама цене немају егзогени карактер, а предузећа могу да утичу на њихово формирање, па се називају *price maker*. Ова предузећа, ипак, немају потпуну слободу дефинисања цене, већ могу да одређују цену свог производа у разумним границама. Предузећа која послују у условима неконкурентске структуре тржишта су у позицији да присвајају веће приходе.

Монопсон, као посебан облик несавршене конкуренције, је антипод монополу и представља тржишно стање где се на страни тражње јавља само један купац. Како услове на овом тржишту диктира купац, цена која се остварује је нижа од оне која би се постигла на конкурентском тржишту. *Билатерални монопол* настаје када се и на страни понуде и на страни тражња јавља само један учесник на тржишту.

Монополистичка конкуренција је тржишна ситуација у којој постоји већи број купаца и продаваца који имају малу економску снагу; производи су међусобно заменљиви, али нису савршени супститути и продавци имају одређену конкуренцију на

тржишту. Улазак на тржиште монополистичке конкуренције је релативно лак, тј. постоји слобода уласка и изласка из гране. Реч „монополистичка“ указује да се свако предузеће труди да стекне контролу на свом малом тржишном сегменту, док реч „конкуренција“ упућује да ипак постоје супститути. Интензивна конкуренција карактеристична за тржиште потпуне конкуренције је редукована и свако од предузећа на страни понуде има малу слободу на свом делу тржишта. Продавци на оваквом тржишту пласирају понуде различитим сегментима купаца, при чему користе и различите комбинације елемената маркетинг микса. Будући да постоји конкуренција, утицај стратегије цена појединих предузећа на конкуренте није толико изражен као на тржиштима олигополске конкуренције.

Олигопол је специфична тржишна ситуација која настаје када тржиште има: (1) у суштини хомогене производе, као што је бензин или производи хемијске индустрије; (2) релативно мало предузећа на страни понуде или мањи број већих предузећа и већи број мањих који прате лидере на тржишту; и (3) нееластичну криву индустријске понуде. Уколико предузеће које послује на олигополском тржишту повећа цене својих производа, то би резултирало значајним смањењем обима продаје. Уколико предузеће смањи цене својих производа, друга предузећа ће га пратити. Стога, за предузећа у олигополу, остали елементи маркетинг микса су значајнији од цене. Уколико су производи релативно слични, за предузеће може бити тешко да дође до конкурентске предности. Када су производи диференцирани, предузећа могу да користе разлике између производа, па је олакшано очување конкуренције.

Иако олигопол, као стање непотпуне конкуренције, води до губитка друштвеног благостања, поједини аутори наводе да то зависи од понашања предузећа које послују на овом тржишту. Аћимовић (2008) истиче да у земљама западне Европе постоји значајна концентрација понуде прехранбених производа у малопродајним објектима. Оваква тржишна ситуација се, стриктно посматрано, може дефинисати као олигопол. Међутим, не постоји злоупотреба положаја, односно водеће малопродајне организације су такмаци у здравој тржишној утакмици. Њихова међусобна конкуренција резултира релативно ниским ценама хране и унапређивању квалитета сервиса потрошача. Када на тржишту послују два предузећа на страни понуде и већи број купаца на страни тражње, реч је о *дуополу*.

Услови на релевантном тржишту, односно тржишна структура зависе на првом месту од конкуренције. Интензитет конкуренције дефинисан је постојањем улазних и излазних баријера на посматрано тржиште.

2.3. Улазне баријере као фактор успостављања односа на тржишту

Један од основних фактора који опредељују тржишну структуру је постојање баријера за улазак и излазак са тржишта. Слободан улазак и излазак са тржишта значи да не постоје баријере, што значи да нови привредни субјекти могу да уђу у грану, почну производњу, повећају агрегатну понуду и иницирају успостављање нове равнотежне цене у грани. Уколико услови привређивања у грани не погодују постојању великог броја привредних субјеката на страни понуде, тј. ако је тражња мања од понуде, предузећа могу слободно да изађу из гране и ангажују сопствене ресурсе у другој индустрији, чиме се повећава економска ефикасност употребе датих ресурса. Једну од првих дефиниција улазних баријера дао је Бејн (Bain, 1956) наводећи да оне представљају препреке које онемогућавају нова предузећа да уђу у грану и тако дозвољавају предузећима која су већ на тржишту да остварују екстра профит. Стиглер (Stigler) је 1968. године дефинисао улазне баријере као трошкове пословања које имају предузећа које улазе у грану, али не и она које већ послују у грани. На основу ових дефиниција, улазне баријере се могу разумети као ограничења која спречавају улазак нових конкурената на тржиште, дозвољавајући предузећима које послују на тржишту да одржавају непромењено стање у којем могу да присвајају високе профите.

Постојање улазних баријера треба пратити у дужем времену. Уколико је неко предузеће у претходном периоду успело да уђе у грану или на посматрано тржиште, то не значи да постоји слобода уласка, јер је могуће да су се услови на тржишту променили. Дужи периоди без уласка нових предузећа у грану такође нису показатељ високих улазних баријера. Напротив, то може да имплицира да је тржиште високо конкурентно или у стагнацији, те стога није интересантно за нова предузећа.

Слобода уласка и изласка са тржишта је обимно разматрана у литератури, међутим, не постоји концензус око тога шта се може убројити у улазне и излазне баријере. Са развојем економске мисли, фактори који су истицани као важни у ограничавању слободе уласка на тржишне су се мењали.

Према Бејну (1956) улазне баријере су: економија обима, диференцирани производ и апсолутна трошкова предност. Портер (1980) у баријере за улазак на тржиште, поред наведених, убраја и: захтеве за капиталом; трошкове преузимања

купаца (*switching costs*)⁹; приступ каналима маркетинга; трошкове независне од обима производње и политику владе.

Други аутори деле улазне баријере у две групе: структурне или административне баријере и стратешке или стварне баријере (Ван ден Берг и Камезаска, 2001; OECD, 2005; Реџепагић и сарадници, 2008; Костић, 2013). Структурне или административне баријере настају као последица карактеристика и структуре тржишта, а укључују и баријере које уводи држава и њена извршна власт. Ове баријере је могуће квантификовати. У њих се, поред претходно наведених (као што су апсолутна трошкова предност, економија обима, високи трошкови капитала) убрајају и: мрежни ефекти; законске и регулацијске баријере; баријере изласка и вертикална интеграција. Стратешке баријере обухватају намерне акције које предузимају предузећа која послују на тржишту, како би обесхрабрили или у потпуности онемогућили улазак нових предузећа и знатно их је теже мерити. У стратешке баријере се најчешће убрајају лимитирање цена; предаторске цене и полиферација робне марке.¹⁰

Постоје и друга тумачења о томе шта представљају улазне баријере. Шкуфлић и Турук (Škuflić & Turuk, 2013) под баријерама уласка сматрају све оно што предузећу обезбеђује апсолутну конкурентску предност у односу на конкуренте који желе да уђу у грану. Поједини аутори истичу да нису све улазне баријере подједнако високе, те их деле у директне и помоћне баријере (McAfee et al., 2003). Директне баријере представљају трошкове који онемогућавају улазак конкурената на тржиште, док помоћне баријере самостално не могу да спрече улазак нових предузећа у грану, али јачају деловање примарних баријера.

Баријере уласка могу бити различите за поједине гране, односно индустрије. Анализирајући извозне баријере, Митић и Глигоријевић (2017) констатују да се могу поделити на екстерне, оперативне, организационе и маркетиншке. Аутори даље истичу да менаџери предузећа у Србији сматрају да су екстерне баријере (попут недостатка државне конкуренције и снажна међународна конкуренције) најзначајније, док су најмање важне организационе баријере, попут недостатка стручних кадрова. Посебно је значајно истаћи да је њихово истраживање показало да извозне баријере нису подједнако значајне за све предузећа, односно да се оцене значаја разликују у

⁹ У литератури се ови трошкови називају и трошкови замене производа (Костић, 2013).

¹⁰ Поједини аутори у стратешке баријере укључују и намерно прекомерно инвестирање у капацитете и неповратне трошкове; попусте на верност и куповину више производа, везивање производа; ексклузивне уговори и патентирање (OECD, 2005); као и технолошку супериорност и *know-how* (Реџепагић и сарадници, 2008).

зависности од величине предузећа и извозног искуства предузећа. Овим се указује да перцепција о постојању и значају појединих баријера зависи и од карактеристика самих субјеката који послују на одређеном тржишту.

Економија обима је једна од најчешће истицаних улазних баријера. Предузећа која улазе у грану не могу у кратком року да достигну обим производње који остварују предузећа у грани и стога не могу на исти начин да користе економију обима. Конкуренти тако остварују више трошкове по јединици производа и нижу ефикасност. Да би опстали на тржишту на којем покушавају да послују, ова предузећа су приморана да наступају са одређеним обимом производње непосредно након уласка на тржиште. Како предузећа која су у грани већ производе одређене производе, она су у могућности да смање цене својих производа на основу повећаног обима производње. Стиглер (1968), пак, сматра да економија обима не представља улазну баријеру, јер и предузеће које је у грани, као и предузеће које жели да уђе у грану имају једнак приступ технологији.

Под *диференцирањем производа* се подразумевају разлике производа анализираних предузећа и његових конкурената. Ово могу представљати физичке разлике између производа или разлике настале као резултат промоције, дистрибуције или сервиса. Диференцијација производа доводи до лојалности потрошача према неком бренду, што представља значајну баријеру уласка на тржиште. Да би превазишла ову баријеру, нова предузећа имају висока улагања у промотивне кампање, смањену могућност коришћења економије обима уколико уђу са малим обимом производње на тржиште и слично, што отежава продор нових предузећа и смањује њихову могућност да профитабилно послују. Диференцирање производа је могуће када производи нису хомогени. На тржиштима на којима се пласирају хетерогени производи, произвођачи улажу додатан напор усмерен ка диференцирању заснованом на опипљивим и неопипљивим карактеристикама, како би учинили њихове производе посебним и уочљивим за потрошаче.

У литератури се могу наћи и ставови да диференцирање производа не представља улазну баријеру, будући да је успешно диференцирање производа резултат ефикасности предузећа. Иако потрошачи могу бити задовољни са постојећим производом, то не представља препреку новим предузећима да покушају да пласирају производ који ће на бољи начин задовољити потребе потрошача.

Апсолутна трошковна предност значи да предузећа у грани имају мање трошкове при свим нивоима обима производње од предузећа која желе да уђу у грану. Ова предност произилази из ексклузивног приступа кључним ресурсима, коришћењу савремене технологије, приступу каналима маркетинга и слично.

Захтев за улагање значајних финансијских средстава како би се конкурисало на тржишту може да представља баријеру уласка нових предузећа, посебно ако је потребно уложити у оглашавање или у истраживање и развој. У појединим индустријама потребна су значајна улагања, понекад и у организовање производње. Чак и у условима када постоје адекватни извори капитала, ово може да представља ограничење уласка на тржиште.

Високи трошкови капитала укључују трошкове потребне за улазак на тржиште и трошкове позајмљивања капитала како би се финансирао улазак на тржиште. У литератури нису ставови о значају овог фактора као баријере уласка. Наиме, високи трошкови капитала не морају представљати баријеру уласка уколико постоји развијено тржиште капитала. Међутим, нису сва предузећа једнака са аспекта финансијера, односно предузећа која већ послују на одређеном тржишту могу имати одређених предности, што може бити и последица њихове репутације. Јака репутација предузећа у грани, као и квалитет његових производа, представља баријеру и спречавају улазак нових конкурената у грану (Митић, 2009).

Трошкови преузимања купца (*switching costs*) су једнократни трошкови који настају како би се потрошачи „пребацили“ са производа предузећа које већ послује у грани на производе које нуди потенцијални конкурент. Настају као резултат технолошке некомпатибилности производа и укључују трошкове трагања за новим производом и трошкове учења како нови производ делује.

Ново предузеће на тржишту треба да обезбеди адекватне **канале маркетинга** за своје производе, иако су они већ оптерећени производима предузећа која послују у грани. То условљава трошкове за освајање постојећих, или стварање потпуно нових канала маркетинга. Предузећа која улазе на тржиште могу имати и друге трошкове, независне од обима производње, као што су трошкови приступа повољним изворима сировина, локацијама за производњу, *know-how* технологијама и друго.

Политика владе може да лимитира улазак нових предузећа на тржиште наметањем посебних захтева и ограничења. Под тим се подразумева ограничен приступ сировинама, захтеви за смањење загађења животне средине, давање патената којима се

обезбеђује заштита иновација и формирају подстицаји за улагање у истраживање и развој у производњи и слично. Постојање лиценци, стандарда или других законских захтева могу да ограниче улазак у грану, мада ова баријере могу настати и као резултат рада лобија која послују у грани, како би заштитили своје пословање.

Мрежни ефекти могу бити директни и индиректни. Директни ефекти настају када се корист купца повећава не само због количине производа које набавља, већ и због производа које купују други потрошачи. Индиректни ефекти настају када величина мреже подстиче производњу комплементарних производа. Што су снажније везе на тржишту, баријере уласка на тржиште су веће.

Законске и регулацијске баријере такође могу да представљају ограничења за улазак у грану. Законска ограничења су патенти, давање посебних дозвола или увозна ограничења. Патенти су правна заштита која допушта једном произвођачу (који поседује патент) да искључиво користи производ у одређеном временском року. Улазна ограничења се одобравају за снабдевање неког тржишта комуналним услугама, телекомуникацијама и слично. Увозна ограничења се дефинишу квотама и тарифама које имају задатак да очувају домаћу производњу од иностране конкуренције.

Законске баријере могу настати и због потребе да се оствари одређени глобални циљ (ефикасно коришћење ограничених ресурса, потреба очувања животне средине, стабилно снабдевање комуналним услугама и слично) или на основу притиска предузећа која послују у грани на надлежне органе да им обезбеди компаративну предност. Без обзира на њихово порекло, законске препреке представљају значајну баријеру уласка.

Предузећа која су остварила одређени ниво **вертикалне интеграције** послују у две или више фаза производног циклуса. Само предузећа организована на сличан начин могу успешно да конкуришу предузећима у грани, што значи да постоји баријера уласка.

Лимитирање цена представља дефинисање цена предузећа које послује на тржишту на таквом нивоу које потенцијалним конкурентима не делује атрактивно, иако предузећу омогућава присвајање профита. Таква цена се формира између просечних трошкова предузећа и монополске цене, и захтева да предузеће има ниже трошкове пословања у односу на конкуренте.

Предаторске цене представљају стратешку баријеру уласка конкурената на тржиште. Предузеће одређује цену производа на нивоу који омогућава присвајање

максималних профита до момента када конкуренти почну да улазе на тржиште, након чега предузећа повећава производњу и обара цену. Нови конкуренти тада губе мотивацију за улазак на тржиште, након чега предузеће враћа цену на почетни ниво.

Полифериација робне марке или фалш диференцирање производа представља стварање већег броја варијетета истог производа који доводи до безначајног диференцирања производа. Тиме се ствара утисак да је тржиште „преплављено“ сличним производима, те да нема могућности за пласман нових производа што дестимулише конкуренте за улазак на ово тржиште.

Излазне баријере се често третирају као специфичне баријере за улазак у грану (Беговић и сар., 2002). Наиме, уколико се произвођач суочава са баријерама при изласку из гране, он неће желети ни да уђе на дато тржиште. Уколико предузеће не остварује позитивне финансијске резултате, излазне баријере ће му онемогућити да повуче своје ресурсе са посматраног тржишта, односно из производње, те у том смислу постојање излазних баријера демотивише нова предузећа да уђу у грану.

Портер (1998) наглашава да су улазне и излазне баријере концептуално различите, али да њихово заједничко деловање утиче на конкуренцију у индустрији. У том смислу, тешко их је груписати у искључиво улазне, односно излазне баријере. У зависности од тога да ли су улазне и излазне баријере ниске или високе, може се детерминисати очекивани профит.

Са аспекта прихода који се могу остварити у индустрији или грани, најбоља ситуација је када су улазне баријере високе, а излазне баријере ниске. Високе улазне баријере онемогућавају слабија предузећа да уђу у грану, што значи да опстају само јака предузећа. Уколико дође до опадања профита, предузећа немају значајних ограничења да изађу из гране и алоцирају своје ресурсе у профитабилнију делатност. У случају када су и улазне и излазне баријере високе, слабија предузећа која послују у грани не могу лако да је напусте и стога остају на тржишту покушавајући да опстану. Ниске улазне и излазне баријере дозвољавају брзу промену предузећа у грани. Међутим, најлошија ситуација је када су улазне баријере ниске, а излазне високе, будући да је очекивани профит у овим гранама најнижи.

		Излазне баријере	
		Ниске	Високе
Улазне баријере	Ниске	Ниски, стабилни приходи	Ниски, ризикантни приходи
	Високе	Високи, стабилни приходи	Високи, ризикантни приходи

Слика 3. Баријере и очекивани приходи у индустрији (грани)

Извор: Porter, M. (1998). *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press, New York, pp. 22.

Стварање и одржавање добре конкурентске позиције предузећа на динамичном тржишту постаје све теже у условима глобализације. Упркос све присутнијој дерегулацији и либерализацији, улазак нових учесника на одређена тржишта постаје све теже због бројних улазних баријера (Станковић и сар., 2012-а). Заједничко за све улазне баријере је да омогућавају предузећима на тржишту да задрже своју лидерску позицију и врше концентрацију, односно да ограничавају конкуренцију.

2.4. Мерење концентрације и конкурентске позиције предузећа на тржишту

Оцењивање конкуренције на појединим тржиштима захтева испитивање међусобне повезаности тржишне структуре и понашања и перформанси предузећа, при чему између наведених фактора постоји двосмерна веза. Карактер тржишне структуре утиче на понашање и карактеристике предузећа, али и активности предузећа могу да дефинишу тржишну структуру и ограничења, најчешће постављањем улазних баријера.

Тржишна структура зависи од степена конкуренције предузећа и купаца и одређује се на основу утврђивања тржишног учешћа предузећа у односу на конкуренте на релевантном тржишту, поређењем тих удела како би се утврдио степен концентрације и мерењем величине појединих учесника (Ерић, 2008). За анализу тржишне моћи одређеног предузећа потребно је утврдити његово тржишно учешће на релевантном тржишту. На тај начин се утврђује у ком степену је понуда концентрисана на мањи број предузећа на посматраном тржишту. Концентрација је мера интензитета конкуренције или контроле и даје информацију о релативној величини предузећа на неком тржишту (Савић, 2009).

Утврђивање учешћа појединих предузећа на посматраном тржишту представља значајан проблем. Станковић и Ђукић (2013) истичу да је учешће пропорционално

величини маркетинг напора који поједина предузећа улажу у његово освајање и задржавање. Може се израчунати апсолутно и релативно тржишно учешће. Апсолутно учешће на тржишту се може изразити на различите начине (натурално, вредносно или комбинацијом) и представља однос продаје производа предузећа према продаји гране. Релативно тржишно учешће представља релативно учешће производа једног произвођача у односу на највећег конкурента тог предузећа или у односу на више конкурената (најчешће три). Тако се тржишна позиција предузећа мери према положају главних конкурената.

Одређивање степена концентрације на посматраном тржишту има одређених тешкоћа, при чему је један од најзначајнијих избор показатеља на основу којих ће се мерити степен концентрације, односно тржишно учешће појединих предузећа. У зависности од одабране методологије и расположивих података, као основ за обрачун тржишног учешћа могу се користити укупна вредност продаје, остварени промет, додата вредност, и слично.

Релевантно тржиште представља простор на ком се сукобљава конкуренција и има две димензије: производну, што значи да се мора дефинисати са аспекта асортимана производа (релевантно тржиште производа) и просторну, која се односи на место на ком се тај асортиман нуди (релевантно географско тржиште). Релевантно тржиште производа је скуп производа или услуга које потрошачи сматрају заменљивим у погледу њихових својстава, уобичајене намене и цене. Релевантно географско тржиште је одређена територија на којој предузећа и купци учествују у понуди или потражњи и на којој постоје одређени услови конкуренције, који се битно разликују од услова конкуренције на суседним територијама.

Високо тржишно учешће најчешће упућује и на велику тржишну моћ. На основу тржишног учешћа једног или групе повезаних предузећа на тржишту дефинише се и праг доминантног положаја, што је од посебног значаја при анализи заштите конкуренције.

Праг доминантног положаја се обично утврђује законским прописима, при чему се може уочити закономерност да је праг нижи у земљама са развијенијом привредом (25-30% тржишног учешћа), док је у земљама на нижем степену привредног развоја виши (35-50%). Ерић (2008) наводи да је у ЕУ и Великој Британији праг доминантног положаја једна четвртина, у Немачкој једна трећина, а у Хрватској 40% тржишног учешћа. Према члану 15 став 2 Закона о заштити конкуренције (2013) у Србији учесник

на тржишту има доминантан положај ако је његов тржишни удео на релевантном тржишту 40% или више.

Утврђивање степена концентрације на одређеном тржишту има велики значај за сагледавање односа између конкурената, али и њиховог утицаја на потрошаче, посматрану индустрију и привреду у целини. У циљу утврђивања степена концентрације на одређеном тржишту користе се показатељи концентрације.

Постоји низ различитих показатеља који се могу користити за мерење концентрације. Могу се поделити на класичне показатеље концентрације и показатеље неједнакости. Прва група анализира број и учешће појединих предузећа која послују у грани, док друга група обухвата само распоред њиховог учешћа. Најчешће коришћени показатељи концентрације су индекс концентрације и *Herfindahl-Hirschman* индекс. Показатељи неједнакости обухватају Лоренцову криву и Цини коефицијент.

2.4.1. Индекс концентрације

Један од најчешће коришћених показатеља концентрације је CR индекс, који се назива и индекс удела n предузећа, рацио концентрације, односно индекс концентрације. При израчунавању CR индекса полази се од тржишног учешћа предузећа (i) које се може изразити као однос вредности продаје тог предузећа и вредности продаје посматране индустрије или гране.

$$S_{ij} = \frac{\text{вредност продаје предузећа (i)}}{\text{вредност продаје индустрије/гране (j)}}$$

Тржишно учешће, као мера концентрације, може се израчунати и на основу вредности производње, додате вредности, броја запослених, итд.

CR_n индекс показује кумулативно тржишно учешће одређеног броја (n) водећих предузећа у некој индустрији, при чему се најчешће рачуна за четири до десет предузећа. CR_n индекс се израчунава као:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

где је $i=1,2,3 \dots n$, а S_i удео фирме на тржишту изражен преко производње, промета, зараде, броја запослених, основних средстава итд. Препоручује се да се приликом израчунавања индекса узима учешће четири водеће фирме, будући да укључивање већег броја предузећа може да резултира повећањем вредности индекса, чиме он губи на значају. Уколико у грани постоји већи број предузећа, тржишно учешће сваког од њих тежи нули, те је и вредност овог показатеља близу нуле, што значи да је тржишно

учешће водећих n предузећа мало. У случају високог степена концентрације на тржишту, тржишно учешће предузећа и вредност CR_n индекса се приближава јединици.

Тумачење CR_n индекса зависи од тржишне ситуације. У Европској унији се сматра да је висок ниво концентрације изражен вредностима индекса изнад 0,25. У САД се примењује другачија класификација, па високо концентрисана тржишта имају вредности индекса преко 0,50; индекс од 0,25 до 0,50 упућује на концентрисана, док вредност индекса испод 0,25 означава неконцентрисана тржишта (Костић, 2008).

Недостатак CR_n индекса је што не пружа информацију о појединачном тржишном учешћу одабраних предузећа. Ово произилази из тога што је тешко прикупити информације о продаји производа конкретног предузећа. Поред тога, предузећа са значајним тржишним учешћем најчешће имају више производа у свом производном програму. Како би се уважиле разлике које постоје између тржишног учешћа појединих предузећа и при том узела у обзир сва предузећа, користи се Herfindahl-Hirschman индекс (ННИ или НН индекс).

2.4.2. Herfindahl-Hirschman индекс

Herfindahl-Hirschman индекс се дефинише као сума квадрата тржишног учешћа свих појединачних предузећа у некој индустрији. Тржишни удели појединачних предузећа се квадрирају а потом сабирају, чиме се даје додатна тежина предузећима са већим обимом тржишног учешћа. ННИ се израчунава као:

$$\text{ННИ} = \sum_{i=1}^n (S_i)^2 \quad \text{или} \quad \text{ННИ} = \sum_{i=1}^n (100S_i)^2$$

где је $i=1,2,\dots,n$; S_i је тржишно учешће i -тог предузећа; а n је број предузећа на тржишту.

Herfindahl-Hirschman индекс мери дисперзију концентрације. Може да се креће између 0 и 1, ако се тржишно учешће појединих предузећа приказује децималним бројевима, односно од 0 до 10.000, ако се тржишно учешће изражава целим бројевима. На тржиштима које се приближавају стању потпуне конкуренције, где је понуда атомизирана и производња појединачног предузећа тежи нули, вредност ННИ ће такође тежити нули. На таквим тржиштима степен концентрације је низак. Насупрот томе, уколико се ННИ приближава јединици, односно 10.000, на посматраном тржишту постоји само једно предузеће које формира целокупну понуду, односно реч је о монополском тржишту.

Herfindahl-Hirschman индекс представља знатно прецизнији и погоднији инструмент за утврђивање концентрације на посматраном тржишту. За анализу конкуренције на појединим тржиштима применом ННІ, потребно је дефинисати граничне вредности за одређене нивое концентрације.

Беговић и сарадници (2002) предлажу следеће вредности:

- ~ вредност ННІ мања од 1.000 упућује на неконцентрисану или ниско концентрисану понуду;
- ~ вредност ННІ од 1.000 до 1.800 – средње концентрисана понуда;
- ~ вредност ННІ од 1.800 до 2.600 – високо концентрисана понуда;
- ~ вредност ННІ већа 2.600 али мања од 10.000 – веома високо концентрисана понуда; и
- ~ када је вредност ННІ једнака 10.000, реч је о монополски концентрисаној понуди.

Herfindahl-Hirschman индекс се интензивније користи од 1980-их када је Министарство правде САД почело да га употребљава за израчунавање концентрације у појединим гранама и процену потребе ревизије спајања предузећа на посматраним тржиштима. При томе се користила следећа скала:

- (1) када ННІ има вредности мање од 0,1 или 1.000 у питању су неконцентроване гране, односно тржишта и спајања предузећа су дозвољена;
- (2) ако се вредност ННІ креће између 0,1 и 0,18 (односно 1.000 до 1.800) то указује на умерену концентрацију, те су спајања мањих предузећа на овим тржиштима дозвољена, али ће детаљније бити испитана спајања предузећа која повећавају вредност ННІ за 100 или више јединица; и
- (3) ако је НН индекс преко 0,18 (или 1.800) реч је о високој концентрацији и на овим тржиштима чак и мања спајања која изазивају повећање ННІ за 50 или више поена подлежу ревизији (Cohen & Sullivan, 1984).

Законска регулатива појединих земаља може да дефинише ниво тржишног учешћа које представља конкурентно тржиште. Драшковић и Домазет (2008) наводе да се ЕУ регулатива фокусира на ниво промене, те се сматра да је концентрација повећана чак и ако је вредности порасла за 250 поена на тржишту чији је ниво концентрације био мерен са 1.000 поена. Карактеристично за земље у транзицији, укључујући и Србију, је да постоје проблеми у мерењу тржишног учешћа појединих предузећа,

будући да недостају адекватни и поуздани статистички подаци, али се упркос томе Herfindahl-Hirschman индекс се све више користи и за анализу домаћег тржишта.

Поред израчунавања тржишног удела преко коефицијента концентрације и укупног нивоа концентрације у грани применом Herfindahl-Hirschman индекса, у примени су и други показатељи.

2.4.3. Коефицијент ентропије

За разлику од Herfindahl-Hirschman индекс који већу важност даје предузећима са великим тржишним учешћем, коефицијент ентропије (E) приликом израчунавања степена концентрације већу тежину даје мањим фирмама. Израчунава се као збир производа тржишних учешћа појединачних предузећа и природних логаритама њихових реципрочних вредности. Користи се следећи образац:

$$E = \sum_{i=1}^n S_i \ln \frac{1}{S_i}$$

где је S_i тржишно учешће i -тог предузећа изражено у релативним бројевима.

Коефицијент ентропије показује степен стабилности који постоји у посматраној грани, при чему се стабилност мери са аспекта продавца, односно тржиште је нестабилно када купци могу релативно лако са промене продавца. Коефицијент ентропије се користи за мерење неизвесности у различитим тржишним структурама. На монополистичком тржишту, неизвесност предузећа да задржи купца је минимална, будући да не постоје супститути за производе предузећа. На тржишту савршене конкуренције је ситуација обрнута, односно постоји максимална неизвесност јер егзистира велики број предузећа са једнаким тржишним учешћем (Стојановић, 2009).

Коефицијент ентропије се креће од нула, што говори о постојању монопола, односно само једног произвођача на страни понуде, до вредности природног логаритма укупног броја предузећа у грани. Уколико, на пример, у грани постоји 20 предузећа, максимална вредност коефицијента ентропије износила би 2,9957 (природни логаритам броја 20), што би указивало на тржиште савршене конкуренције.

2.4.4. Свеобухватни индекс концентрације

Свеобухватни индекс концентрације (CCI) је дефинисао Хорват (Horvath) 1970. године. Основна предност овог показатеља је што узима у обзир и величину тржишног учешћа и број предузећа у грани. Неки од индикатора показатеља концентрације су критиковани да дају превелик значај великим предузећима, као што је случај са

Herfindahl-Hirschman индексом, занемарујући утицај мањих предузећа. Са друге стране, показатељи попут Лоренцове криве и Цини коефицијента занемарују утицај великих предузећа у индустрији (Bikker & Naaf, 2002). Свеобухватни индекс концентрације не придаје посебан значај ни већим предузећима, већ их ставља у исту позицију и тако коригује недостатке и једне и друге групе показатеља.

Свеобухватни индекс концентрације или Хорватов индекс се заснива на ННИ и може се рачунати по следећем обрасцу:

$$CCI = S_i + \sum_{j=2}^n (S_j)^2 (1 + [1 - S_j])$$

при чему је $i=1$; $j=2,3,\dots,n$, а n је број предузећа у грани; а S_i и S_j су тржишна учешћа предузећа i и j .

Вредност овог показатеља може да се креће у интервалу од 0 до 1, при чему узима вредности ближе јединици уколико је случај о високо концентрисаним тржиштима, односно ближе нули за тржишта мање конкуренције. Имајући у виду формулу за израчунавање CCI, може се утврдити да је његова вредност увек већа од тржишног учешћа водећег предузећа.

2.4.5. Розенблат и Хал-Тидманов индекс концентрације

Хал-Тидманов индекс (Hall-Tideman / HTI) и Розенблат индекс (Rosenbluth Index / R) су показатељи концентрације тржишта који се заснивају на рангу предузећа на тржишту и његовом тржишном учешћу. Бартвал (Barthwal, 2004) наводи да је овај индекс првобитно дефинисао Розенблат 1957. године. Он даје већу важност броју предузећа у грани и посебно мањим предузећима. Рачуна се по следећој формули:

$$R = HTI = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i S_i - 1)}$$

при чему је i ранг предузећа а S_i тржишно учешће i -тог предузећа. Ранг 1 добија највеће предузеће у грани, а остала предузећа добијају ранг сходно својој величини. Укупан број предузећа у грани је значајан будући да дефинише тежину уласка нових предузећа на посматрано тржиште (Bikker & Naaf, 2002). Слично као код већине индекса, вредности овог показатеља се могу кретати између нуле, када је реч о слабо концентрисаним тржиштима на којима послује велики број предузећа, до јединице, што упућује на монополско тржиште.

Поред претходно анализираних показатеља концентрације, постоје и други показатељи које се ређе користе у пракси, као што су Linda индекс,¹¹ Hannah and Kay индекс, U Index, Hause Indicies¹² и други.

За анализу конкурентске позиције предузећа на тржишту могу се користити и показатељи неједнакости, пре свега Лоренцова крива и Џини коефицијент.

2.4.6. Лоренцова крива

Лоренцова крива је првобитно коришћена за сагледавање неравномерности расподеле дохотка у односу на проценат популације (становништва), док данас има широку примену у анализи различитих социо-економских појава. Са аспекта заштите конкуренције, Лоренцова крива се користи за одређивање неравномерности у расподели тржишног учешћа између појединих предузећа која послују у грани, односно на посматраном тржишту.

Лоренцова крива за хипотетичко тржиште приказана је на графику 2. На *x*-оси су дата предузећа од најмањег до највећег, а на *y*-оси процентуална понуда датих предузећа. Линија под углом од 45° представља потпуну једнакост, односно потпуну равномерност понуде, где свако од предузећа у грани доприноси са истим процентом у агрегатној понуди. У таквим условима, сва предузећа су исте величине, односно ради се о потпуно конкурентном тржишту.

Крива приказана на графику приказује степен неравномерности у расподели тржишног учешћа између предузећа у грани. На посматраном тржишту, 50% предузећа би учествовало у укупној понуди са 20%, док би преосталих 50% предузећа доприносило са 80% понуде. Реч је, дакле, о тржишту ограничене конкуренције где група предузећа има мало тржишно учешће, док друга група предузећа има високо тржишно учешће.

¹¹ Више о овом показатељу у: Barthwal R. R. (2004): *Industrial Economics*, 2nd edition. New Age International Limited, New Delhi, стр. 198.

¹² Више о наведеним показатељима у: Bikker Jacob, Haaf Katharina (2002): *Measures of Competition and Concentration in the Banking Industry: a Review of the Literature*. *Economic & financial modelling: Journal of the European Economics and Financial Centre*, Vol. 9.2002, 2, p. 53-98.

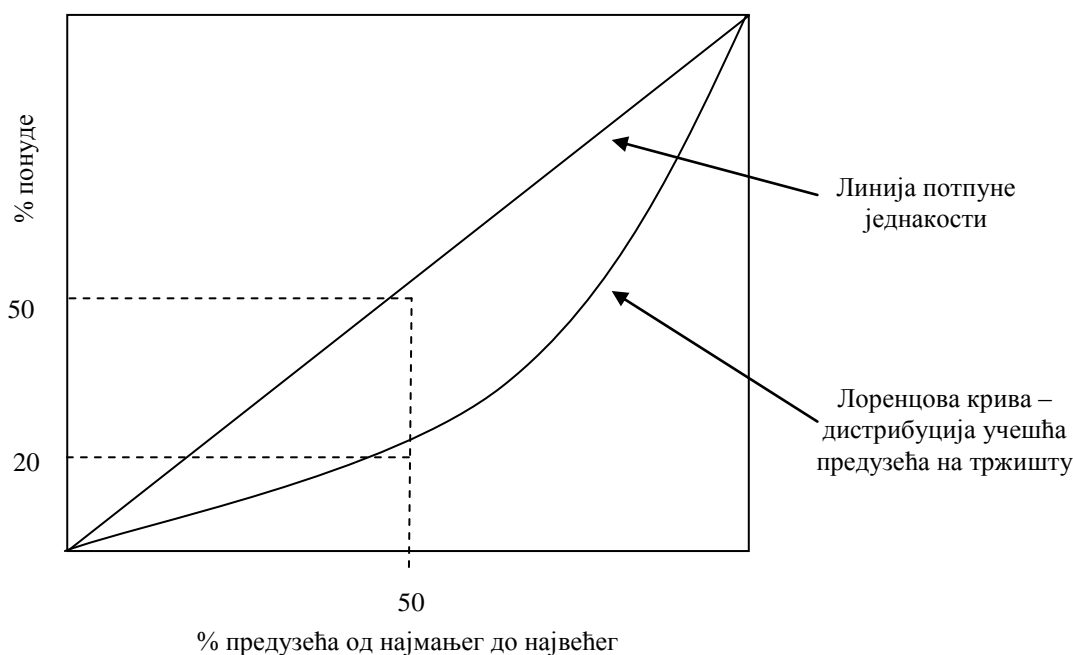


График 2. Лоренцова крива

Лоренцова крива је оријентисана на неравномерност тржишног учешћа, док број предузећа у грани не представља значајан фактор, што је и основни недостатак овог показатеља.

2.4.7. Цини коефицијент

Цини коефицијент (*Gini coefficient*) представља меру концентрације која произилази из Лоренцове криве. Иницијално је коришћен као показатељ неравномерности расподеле дохотка у друштву, мада се може користити и за утврђивање степена неравномерности у расподели тржишног учешћа између предузећа у посматраној грани. Како се повећава неједнакост између предузећа са аспекта формирања понуде, тако се Лоренцова крива удаљава од линије потпуне једнакости и формира се већа површина.

Цини коефицијент изражава однос између површине коју Лоренцова крива затвара са линијом потпуне једнакости и укупне површине испод линије потпуне једнакости. За његово израчунавање се користи следећа формула:

$$G = \frac{A}{A + B}$$

при чему је А површина између Лоренцове криве и линије потпуне једнакости, а В је површина испод Лоренцове криве. Вредност Цини коефицијента се креће од нула (када

се описује апсолутна једнакост) до један или 100% (што означава апсолутну неједнакост).

Међутим, у зависности од тога шта се мери Џини коефицијентом постоји већи број начина његовог обрачуна. Костић (2013) предлаже следећу формулу за израчунавање Џини коефицијента:

$$G = \left\{ \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^n x_i}{0,5(N+1) \sum_{i=1}^N x_i} \right\} - 1$$

где је n ранг предузећа поређаних у опадајућем низу од највећег до најмањег, N број предузећа, x_i величина предузећа која може бити мерена преко физичког обима продаје, прихода од продаје, итд.

Као и Лоренцова крива, Џини коефицијент не узима у обзир број предузећа у грани, што је основни недостатак овог показатеља. Код монополских тржишта, где на страни понуде делује само једно предузеће, нема смисла рачунати вредности Џини коефицијента, који би узимао вредност нула, указујући да је понуда равномерно расподељена, али само на једно предузеће.

Претходно анализирани показатељи, мада имају одређена ограничења како у погледу расположивих података неопходних за њихово израчунавање, тако и њихове примене и тумачења, имају и велики значај будући да пружају релевантне информације о концентрацији предузећа на посматраном тржишту.

3. УЛОГА МАРКЕТИНГА У ПРЕВАЗИЛАЖЕЊУ НЕСКЛАДА ИЗМЕЂУ ПОНУДЕ И ТРАЖЊЕ

Улога маркетинга у савременом друштву је двојака: на макро нивоу омогућава усаглашавање понуде и тражње, а на микро нивоу остваривање профита уз сатисфакцију потрошача и осталих стејкхолдера. Субјекти на страни понуде и на страни тражње имају различите циљева. Због тога, веома често, на тржишту постоји несклад између понуде и тражње. Улога макромаркетинга је да створи оквир за усаглашавање понуде и тражње и у исто време оствари циљеве друштва као целине.

Са аспекта улоге маркетинга у усаглашавању понуде и тражње, потребно је идентификовати разлоге због којих долази до несклада, као и актере који помажу у њиховом превазилажењу у различитим економским системима.

У условима када не постоји развијено тржиште, произвођачи се истовремено јављају и као потрошачи својих производа. Како би задовољили своје разнолике потребе произвођачи су принуђени да ступају у међусобну размену производа. У таквим околностима, развија се централно тржиште где се произвођачи и потрошачи сусрећу лично како би разменили добра и услуге. Како је специјализација на ниском нивоу, није развијен систем промета, не постоје посредници, као ни купци, зато што сви задовољавају своје потребе из сопствене производње.

Са повећањем броја субјеката на страни понуде, повећава се и број међусобних контаката између појединачних предузећа, што значајно отежава успех процеса размене. Ограниченост природних ресурса на одређеном подручју намеће потребу да се врши размена међу произвођачима који су међусобно просторно удаљени. Произвођачи почињу да се специјализују у производњи, док су у сфери промета створени предуслови за настанак посредника у размени – актера који су усмерени на повезивање произвођача. Посредници настају како би се избегао директан контакт више произвођача. Њихов задатак је да олакшају трансфер добара и услуга од произвођача до потрошача. Олдерсон (Alderson, 1954) истиче да се број посредника повећава са повећавањем удаљености између произвођача и потрошача.

Постојање два или више актера који су спремни да међусобно размене производе доводи до развоја маркетинга (McCarthy & Perreault, 1987). Он омогућава да понуда предузећа буде прилагођена потребама и захтевима потрошача, при чему је циљ обављање не само једне робно-новчане трансакције, већ стварање лојалности потрошача према предузећу у дужем временском периоду.

Маркетинг је усмерен на идентификовање, антиципирање и задовољавање потреба потрошача. Његов задатак је да одреди које производе и услуге треба развијати, укључујући и одлуке о дизајну, паковању, ценама, кредитној политици, посредницима, начину рекламирања, каналима маркетинга и гарантним роковима (McCarthy & Perreault, 1987).

Улога маркетинга је значајна не само у остварењу привредних, већ и друштвених циљева. У тржишној привреди омогућава двосмерно комуницирање између произвођача и потрошача, како би се оспособили да доносе квалитетне одлуке у процесу размене. У дужем временском периоду, посебан значај имају и шири друштвени интереси који могу утицати на процес размене.

Произвођачи и потрошачи су раздвојени на више различитих начина. Та раздвојеност се огледа у: простору, времену, информацијама, вредностима и власништву. Размена је отежана примарно због разлика у количини и асортиману.

Несклади на тржишту се јављају у процесу задовољавања потреба и жеља потрошача, односно у сукобљавању ограничења и могућности предузећа као чиниоца понуде и потрошача који се јављају на страни тражње. Улога макромаркетинга је да доприноси превазилажењу неусклађености између понуде и тражње који се јављају на тржишту, реализацијом бројних активности као што су: куповина, продаја, транспорт, складиштење, стандардизација и категоризација, финансирање, преузимање ризика и информисање.

Куповина се односи на проналажење и евалуацију добара и услуга. *Продаја* обухвата промоцију производа, личну продају, рекламу и друге методе масовне продаје. *Транспорт* означава пренос робе од једног до другог места. *Складиштење* је чување производа до момента када су потребни на тржишту. *Стандардизација* и *категоризација* укључују сортирање производа према величини и квалитету. *Финансирање* обезбеђује неопходна средства да производњу, транспорт, складиштење, промоцију, продају и куповину производа. *Преузимање ризика* значи преузимање одговорност за ризике у било ком делу процеса маркетинга. Производи могу да буду оштећени, украдени или да им истекне рок. *Активности информисања* укључује прикупљање, анализу и дистрибуцију свих информација које су потребне да би се планирала, спровела и контролисала маркетинг активност (Perreault & McCarthy, 2002).

 <p>Маркетинг помаже у превазилажењу различитих неусклађености</p>	Неусклађеност у количини	Произвођачи користе економију обима како би произвели веће количине производа и услуга. Потрошачима су потребне мање количине производа и услуга.
	Неусклађеност у асортиману	Произвођачи се специјализују за производњу релативно уског асортимана производа и услуга, док потрошачи захтевају широк асортиман.
	Неусклађеност у простору	Произвођачи и потрошачи су географски раздвојени. Произвођачи теже да се групишу на неколико локација, док су потрошачи присутни на већем броју локација.
	Неусклађеност у времену	Време производње и потрошње не мора да се поклапа. Поред тога, потребно је време да се производи дистрибуирају од произвођача до потрошача.
	Неусклађеност у информацијама	Произвођачи немају информације о томе који потрошачи траже одређене производе, где и у које време. Потрошачи не знају ко производи одређене производе и услуге и под којим условима их нуди на тржишту.
	Неусклађеност у вредностима	Произвођачи вреднују производе у складу са трошковима производње и конкуренције на тржишту. Потрошачи оцењују вредности производа са аспекта куповне моћи и користи које добијају од њих.
	Неусклађеност у власништву	Произвођачи имају власништво на производима и услугама које не користе. Купци желе да присвоје производе и услуге који су на тржишту.

Слика 4. Улога маркетинга у превазилажењу несклада између понуде и тражње
Извор: Прилагођено према McCarthy & Perreault (1987): Basic Marketing, A Managerial Approach. Richard Irving Inc., USA, стр. 19.

Реализацијом различитих маркетинг активности се омогућава размена између две стране уз обострану корист. Разликује се начин на које ће оне бити остварене и ко их остварује. Заједничко за све облике привредних система је да ове активности морају бити реализоване како би целокупан систем успешно функционисао. Одговорност за спровођење наведених маркетинг функција може бити дистрибуирана на различите начине и субјекте, али ниједна од њих не може бити у потпуности елиминисана.

Са аспекта макромаркетинга није релевантно ко обавља коју активност. Размена се често може обавити лакше и уз мање трошкове уколико део наведених активности

обављају специјализоване организације. На пример, произвођачи и потрошачи могу да имају користи уколико посредник, односно организација која се специјализовала за трговину, а не за производњу, преузме реализацију једне или више маркетинг активности и на тај начин помогне да се обави размена. Ови посредници могу бити специјализоване маркетинг агенције, јавна складишта, транспортна предузећа, финансијске институције и слично. Они помажу да цео маркетинг систем буде ефикаснији тако што премошћавају несклад који се јавља између понуде и тражње.

3.1. Превазилажење несклада у количини и асортиману

Савремени услови привређивања стварају бројне нескладе између понуде и тражње. Једна од примарних неусаглашености је у количини и асортиману. Основна улога маркетинга је да олакшају размену, омогући развој производње и потрошње и помогне у превазилажењу насталих несклада.

Тржиште личне (финалне) потрошње је хетерогено. Чине га индивидуални потрошачи са својим особеним системом вредности (Станковић и Ђукић, 2013). Број индивидуалних потрошача, њихова територијална дистрибуција, преференције, куповна моћ и друге карактеристике утичу на формирање тражње за финалним производима.

Густина насељености становништва је битна са аспекта правилног и редовног снабдевања. Што је популација више разуђена, то је теже решавати неусклађености између производње и потрошње. Ово је посебно велики изазов уколико не постоји адекватна инфраструктура. Концентрисаност становништва у градовима је такође важна карактеристика. Унутрашње миграције из села у градове представљају економску закономерност која настаје упоредо са развојем привреде. Потрошачи који живе у урбаним срединама имају релативно сличне захтеве, уважавајући локалне обичаје и културу, као и њихову економску снагу. Урбанизација доводи до веће концентрације људи на одређеном подручју. Масовна производња није довољан предуслов за несметано снабдевање ових потрошача, већ су потребни актери који делују у сфери промета. За успешно снабдевање већег броја потрошача, потребан је и ефикасан маркетинг систем.

Несклад у количини и асортиману је посебно изражен код агроиндустријских производа, који настају као резултат специфичности пољопривредне производње. Једна од основних специфичности огледа се у немогућности мењања количине производа у току производног процеса. Прилагођавање променама у тражњи је у

пољопривреди теже него у другим гранама. Пољопривреда има изражено сезонски карактер производње, а временско трајање производног циклуса је дуже него у другим привредним делатностима. Иако техничко-технолошки напредак омогућава одређено скраћење процеса производње, у току производног циклуса у пољопривреди није могуће прилагођавање променама у тражњи у обиму и квалитету финалних производа. Немогућност прилагођавања променама у тражњи је посебно изражена у воћарско-виноградарској производњи и делимично у сточарству. Иако производни циклус у ратарској производњи траје краће и обухвата једну вегетацију, односно производну годину, ни у овој грани није могућа преоријентација и прилагођавање променама у тражњи током те сезоне, већ тек наредне године и то изменом сетвене структуре.

Предузећа производе добра која представљају израз њихових могућности и ресурса. Потрошачи процењују производ према степену корисности који желе и очекују од тог производа што укључује не само тај производ, него и како се он уклапа у животни стил и стандард тог потрошача.

Несклад у количини настаје јер предузећа производе и продају велике количине производа како би користили ефекте економије обима, док потрошачи преферирају куповину једног или мањих количина производа и услуга које су им потребне.

Да би се ово превазишло, потребно је да постоје ефикасни канали маркетинга чији је задатак да преузму веће количине производа од произвођача и потом их дистрибуирају у мањим количинама на већи број локација на којима се налазе потрошачи. Улога канала маркетинга је да повежу производњу и потрошњу и отклоне несклад у простору, времену и информацијама (Станковић и Ђукић, 2013).

Прилагођавање производа захтевима потрошача у погледу количине се реализује у каналима маркетинга. Поред продаје, канали маркетинга обављају и бројне друге активности, као што су преговарање, наручивање, куповина и плаћање, сортирање, транспорт, складиштење, означавање производа, финансирање, преузимање ризика и слично. Помоћу ових активности, канали маркетинга помажу да се елиминишу разлике између количине производа које произвођач пласира на тржиште и количине која је потребна индивидуалном потрошачу. На пример, трговина на велико има улогу да преузме и складишти производе, а трговина на мало их износи на тржиште у количинама које су потребне за задовољавање потреба купаца.

Акумулација се односи на активности прикупљања већих количина сличних производа, од већег броја мањих произвођача. Акумулација залиха је од суштинске

важности за масовну производњу. Посебно је значајна у земљама на нижем степену развоја, као и на тржиштима агроиндустријских производа где на страни понуде постоји велики број малих произвођача.

Расподела представља раздвајање хомогених залиха у мање јединице. Произвођачи испоручују финалне производе у великим паковањима која не одговарају потрошачима. Задатак трговине на велико је да уситне ова паковања на мање јединице које испоручују трговини на мало где се врши расподела на појединачна паковања у складу са захтевима потрошача. Расподела се најчешће врши када се производи приближе финалном тржишту.

Несклад у асортиману настаје као последица специјализације предузећа и производње уског производног програма, док је потрошачима потребно мноштво различитих производа за задовољавање сопствених потреба, односно траже широк производни програм. Специјализација у производњи резултира нескладом у асортиману, јер произвођачи најчешће имају узак асортиман производа, док потрошачи захтевају различите производе за задовољење својих свакодневних потреба. Са друге стране, потрошачи желе мале количине различитих производа како би задовољили своје хетерогене потребе. Тако долази до несклада између уског асортимана које нуде предузећа на страни понуде и широког асортимана производа и услуга који очекују потрошачи на страни тражње.

Несклад у асортиману се примарно превазилази уз помоћ складиштења, дистрибуирања, сортирања и стварања асортимана које обављају различити посредници, као што су трговина на велико и трговина на мало. Постојање разлика у асортиману отежава вертикално повезивање маркетинг канала. Да нема ових разлика, исти канали би се могли користити за већи број производа што би омогућило њихово вертикално повезивање (Alderson, 1954).

Међутим, услови складиштења, руковања и чувања су различити за одређене прехрамбене производе и стога је потребно да постоји више трговина на велико које се специјализују за неке од производа. Трговина на мало ступа у контакт са више трговина на велико, како би понудили широк асортиман производа потрошачима који теже да куповину различитих производа (као што су месо, млечни производи, воће, кондиторски производи, и слично) реализују на једном месту.

Сортирање представља класификацију и груписање у скупине релативно хомогених производа. Посебно је значајно за сирове пољопривредне производе.

Сортирање се може вршити по величини, квалитету и/или другим карактеристикама производа. На тај начин се стварају целине хомогених производа према захтевима тржишта, односно потрошача.

Стварање асортимана подразумева груписање различитих производа према захтевима купаца. Потрошачи при куповини производа траже одређени асортиман производа и очекују да набаве све потребне производе за реализовање одређених активности на једном месту. Задатак канала маркетинга је да формирају одговарајуће асортимане потребне за задовољење купаца и тако олакшају процес куповине. Ову активност најчешће обавља посредник најближи крајњем потрошачу (трговина на мало или евентуално трговина на велико). Они стварају широк асортиман производа у складу са захтевима и потребама потрошача. На пример, у пољопривредној апотеци је могуће наћи хемијска средства за заштиту усева, различите врсте семена, баштенски прибор, понекад чак и мању пољопривредну механизацију, као што су самоходне косачице. Формирање оваквог асортимана, како би се предвиделе и задовољиле потребе купаца, је врло захтевна активност, али омогућава превазилажење несклада у асортиману.

3.2. Превазилажење несклада у простору и времену

Несклад у простору настаје као последица просторног неподударања понуде и тражње. Предузећа теже да организују производњу на оним локацијама које им омогућавају економичност, смањују трошкове транспорта сировина и омогућавају повезивање са другим организацијама, што условљава њихово груписање. Са друге стране, потрошачи су дистрибуирани на већем простору, односно великом броју локација.

Несклад у времену између понуде и тражње настаје због неподударања времена производње, односно завршетка производног циклуса и пласирања производа и услуга на тржиште, и времена када потрошачи испољавају тражњу за овим производима. Потрошачи најчешће нису заинтересовани или немају потребу да користе производе у моменту када су произведени.

Временски и просторни несклад између понуде и тражње настају као последица масовне производње. За реализацију великих количина производа и услуга које предузећа пласирају на тржиште, потребан је велики број крајњих потрошача, који су распоређени на већој територији и испољавају тражњу током дужег временског периода. Превазилажење наведених несклада се може реализовати уз помоћ канала

маркетинга, посебно физичке дистрибуције производа, али и других активности маркетинга. Њихов задатак је да преузимају производе од произвођача, стварају одговарајуће залихе и чувају их до момента испољавања тражње, а тада их преносе на локације на којима се налазе потрошачи.

За превазилажење несклада у простору и времену потребни су посредници, тј. организације која помажу трансфер производа од произвођача до потрошача. Нулти канал маркетинга подразумева да између произвођача и потрошача нема посредника. Предузеће је у власништву робе до момента продаје и преузима све активности везане за складиштење и физичку дистрибуцију производа. У таквим условима је отежано превазилажење несклада. Директни канали маркетинга се чешће користе на пословном тржишту, мада је и овде могуће користити мањи или већи број посредника. Индиректни канали маркетинга су карактеристични за производе и услуге личне потрошње, мада одлука о избору типа канала зависи од карактера производа и преференција потрошача.

Разлике у простору и времену могу настати када се предузеће први пут појављује на одређеном тржишту или када се нови производ пласира на тржиште. Произвођачи тада не располажу са адекватним информацијама о томе које количине производа су потребне на тржишту, те је могуће да дође до производње веће количине производа него што постоји реална тражња за њима. У таквим условима, улога канала маркетинга је посебно значајна у превазилажењу постојећих разлика.

Проблем просторног неподударања производње и потрошње је посебно изражен код пољопривредних производа. Наиме, настанком и развојем великих градова и урбаних центара долази до концентрације значајног дела тражње на одређеном простору, мада су потрошачи још увек присутни на готово целој територији неке земље, али у мањем обиму. Међутим, производња пољопривредних производа се најчешће организује у рејонима са погодним педолошким и климатским карактеристикама за узгој одређених култура. Малина се, на пример, гаји у реону западне Србије, док се шљива највише производи у Шумадији. Код ратарских култура потреба за плодоредом може захтевати да се производња одређених култура врши на различитим парцелама. Сматра се да шећерна репа не би смела да се сеје на истој парцели четири године у континуитету. Биолошки карактер производње, у том смислу, диктира и просторни аспект организовања пољопривредне производње. Истовремено, просторни несклад резултира и различитим положајем пољопривредника у односу на

могућност пласмана, те су произвођачи који се налазе у близини великих потрошачких центара у релативно бољој позицији.

Високи транспортни трошкови сирових пољопривредних производа диктирају потребу стационирања прерадних капацитета у рејонима производње. На тај начин се врши и просторна концентрација производње прерађених прехранбених производа, што појачава ефекат неподударања производње и потрошње пољопривредно-прехранбених производа.

Превазилажење несклада у времену је посебно велики изазов код агроиндустријских производа¹³. Једна од основних карактеристика ових производа је временско неподударање између производње и потрошње. Наиме, понуда пољопривредних производа је сконцентрисана у релативно кратком временском периоду, док је тражња за њима свакодневна, односно континуирана током целе године.

Специфичности у производњи пољопривредних производа, као што су биолошки карактер производа и релативно висока зависност од природних услова, диктирају обим и временски оквир производње. Карактеристично за земље на нижем степену развоја је већа зависност од природних услова, што у значајној мери може да утиче на остварени обим производње (смањени принос услед суше и слично). Код земаља на вишем степену развоја, примена техничко-технолошких достигнућа у пољопривредној производњи помаже да се зависност од природних услова смањи, захваљујући доброј агро-техничкој припреми, адекватним инпутима, као што су семенски материјал, средства за заштиту и слично.

Временско неподударање понуде и тражње агроиндустријских производа може се делимично ублажити на три нивоа.

Прво, применом различитих сорти, новим начинима и технологијом гајења или узгојем у стакленицима може се продужити сезона одређених култура, као што су воће и поврће. На тај начин се продужава временско трајање понуде, мада у краћем периоду.

Друго, прерадом пољопривредних у прехранбене производе продужава се време њиховог искоришћавања. Међутим, будући да се ради о производима са органским карактером, време њихове примарне прераде је такође ограничено. На пример,

¹³ Агроиндустријски комплекс чине укупна активност производње, прераде и дистрибуције хране, а састоји се из дофармерског, фармерског и постфармерског сектора. У том смислу, под, агроиндустријских производима се подразумевају примарни пољопривредни и прерађени, прехранбени производи.

шећерна репа која дуже стоји на њивама уместо да буде преузета од стране шећерана, калира, губи на тежини и квалитету, што коначно утиче на дигестију и обим производње шећера. Иако прехранбена индустрија значајно продужава време понуде агроиндустријских производа, понуда пољопривредних производа, пре свега свежег воћа и поврћа, има изразито сезонски карактер.

Треће, због ограничене могућности продужавања сезоне понуде прехранбених и посебно пољопривредних производа, улога канала маркетинга је од суштинске важности за континуирано снабдевање храном целокупног становништва. Посебну улогу имају процеси стандардизације, обележавања и складиштења агроиндустријских производа, како би били доступни током целе године. Ово се може објаснити на примеру производње хлеба. Временски оквир производње пшенице је релативно кратак, док потрошачи очекују редовно снабдевање хлебом током целе године. У моменту жетве располаже се са значајним количинама пшенице, која се депонује у складиштима, где се чува до настанка тражње. На тај начин се обезбеђује не само континуирано снабдевање хлебом, као једног од прерађених производа од пшенице, већ се и елиминишу тржишни поремећаји и драстичне промене цене до којих би дошло уколико би се целокупна производња пласирала на тржиште у моменту жетве. Банке, осигуравајуће куће и друге финансијске институције такође помажу да се ова разлика превазиђе тако што смањују трошкове чувања и преузимају део ризика производње.

3.3. Превазилажење несклада у информацијама и власништву

Удаљеност између предузећа која формирају понуду на тржишту и потрошача као чиниоца тражње није лимитирана само простором, већ може да резултира и настајањем несклада у информацијама. Произвођачи не знају ко жели њихове производе, по којој цени, нити где су потрошачи лоцирани. Потрошачи не располажу комплетним информацијама о ценама, доступности и другим карактеристикама производа и услуга. Несклад у информацијама се јавља као последица непознавања потреба потрошача, односно услед неинформисаности потрошача о структури понуде и производном програму појединих предузећа. Данас је овај проблем могуће успешно превазилазити захваљујући коришћењу Интернета и могућностима које пружа за обављање свих маркетинг активности. Међутим, проблем је и даље присутан, јер постоји мноштво доступних информација, а њихово прикуљања и коришћења намеће високе трошкове.

Поред несклада у информацијама, на постојање јаза између понуде и тражње на тржишту утичу и неусклађеност у вредновању и власништву.

Несклад у вредновању настаје као последица различите оцене производа и услуга од стране произвођача, који их процењују на основу трошкова производње и конкуренције на тржишту, и потрошача, који се ослањају на куповну моћ и степена корисности који могу добити од купљеног производа или услуге.

Несклад у власништву постоји све док купац не плати производ или услугу, када власништво над производом прелази са произвођача на потрошача. До тог момента, предузећа су власници производа који не користе нити имају потребу за њим, а купци желе да присвоје и троше производе и услуге који се налазе на тржишту. Проблем се успешније превазилази ако постоје одговарајуће информације о бонитету и репутацији купаца које највећим делом прикупља маркетинг.

Маркетинг помаже решавање наведених несклада реализацијом одговарајућих активности. Произвођачи су често удаљени од потрошача и не располажу информацијама о томе где се налазе потенцијални купци њихових производа, док потрошачи не знају који избори су им доступни за задовољавање потреба. Прикупљањем, анализом и дистрибуцијом различитих информација помаже се превазилажење ових неусклађености. Продајом производа обезбеђује се пренос власништва са произвођача на потрошача, при чему потрошач добија производ или услугу који су им потребни, а продавац добија новац као накнаду. При томе, обе стране се налазе у бољој позицији него што су биле пре него што је извршена продаја. Различитим активностима подршке, као што су финансирање производње, чување, транспорт, промоција и продаја производа, преузимање ризика и прикупљање информација, маркетинг омогућава смањивање несклада у информацијама, вредностима и власништву.

У реализацији ових активности посебно су значајни посредници. Они помажу да се обезбеде информације које приближавају произвођаче и потрошаче. Посредници су често у бољој позицији да процене и предвиде потребе потрошача него што су то произвођачи, будући да се налазе у директном контакту на њима, док су произвођачи удаљени од корисника њихових производа и услуга, посебно на тржишту финалне потрошње. Помоћ посредника може да буде изузетно значајна при освајању нових или страних тржишта, будући да они могу да обезбеде круцијалне информације о жељама и преференцијама потрошача, конкуренцији и другим карактеристикама тржишта.

Постојање посредника у маркетинг каналима је оправдано све док постоји потреба за њиховим активностима. Међутим, развој нових модела комуникације могу да смање несклад између понуде и тражње. Развој и примена интернета у пословању олакшавају процес комуницирања и повезивања предузећа са потрошачима њихових производа и услуга, чак иако су са удаљених тржишта. Употреба интернета доприноси унапређењу процеса управљања информацијама, изграђивању ефикаснијих односа са пословним партнерима, отклањању несклада у времену и простору и слично (Станковић и Ђукић, 2013).

Улога маркетинга, посебно канала маркетинга, је да смањи неусклађености које настају на тржишту и омогуће повезивање понуде и тражње како би се задовољиле потребе појединаца, али и друштва као целине. У савременим условима пословања канали маркетинга се све више оријентишу на обављање различитих маркетинг активности усмерених ка финалним потрошачима, а произвођачи су усмерени на развој и прилагођавање производа и услуга.

3.4. Превазилажење несклада развијањем дугорочних маркетинг односа

Пословно окружење предузећа на националном, а посебно на глобалном тржишту је изложено константним променама. Процеси глобализације, јачање конкуренције и континуиране техничко-технолошке иновација резултирају стварањем нових тржишних односа и значајно отежавају постизање и очување конкурентске предности појединачних предузећа.

У савременим условима пословања, индивидуалне стратегије појединачних субјеката прерастају у комплексне стратегије које повезују више субјеката. Пословне одлуке које предузеће доноси се не реализују у вакуму, већ се морају узети у обзир утицаји других актера. Интензивирање конкуренције и промене тржишних структура намећу потребу конкурисања нестандартизованим методама. Ловрета и сарадници (2011) наглашавају да постоји изражена потреба успостављања дугорочних односа између великог броја стејкхолдера, а посебно са добављачима и купцима. Формирање и менаџмент ових веза анализира маркетинг односа, док се посебно наглашава потреба успостављања и менаџмента односа са купцима. Салаи и Ковач-Жнидершић (2012) истичу и значај менаџмента односа са партнерима.

Успостављање дугорочних односа са купцима се манифестује кроз задржавање постојећих и стварање веза са новим купцима и представља предуслов за остваривање

конкурентске предности на тржишту. Повезивање са потрошачима подразумева њихово познавање. С обзиром на ангажовање значајних извора и способности предузећа, оно не може да развија дугорочне односе са свим, већ само са стратегијски значајним потрошачима. Стварање и испорука супериорне вредности за потрошаче представља релативно трајан извор конкурентске предности (Милисављевић, 2013).

Бројни фактори утичу на то са којим ће се купцима успоставити дугорочни односи, као што су сектор привреде, тип потрошача, карактеристике и могућности предузећа, специфичности локалног тржишта, културних оквира и слично. Да би се идентификовали стратегијски значајни потрошачи потребно је располагати са следећим информацијама: промене у броју и трошковима освајања потрошача, промене у њиховим преференцијама, пројектована стопа освајања и задржавања потрошача, идентификовање узрока њиховог губитка и процена изгубљеног профита као последице губитка потрошача (Станковић и Ђукић, 2013). На основу наведених информација могуће је установити са којим потрошачима предузеће треба да успостави дугорочне односе, при чему се води рачуна о односу трошкова опслуживања и прихода. Купци који купују у мањим количинама, у нередовним интервалима, немају изграђен однос лојалности према предузећу, а имају високе захтеве у погледу производа, нису предмет интересовања формирања дугорочних односа. Као стратегијски значајни купци наводе се они чије је учешће у укупној продаји предузећа високо, са тенденцијом повећања.

Развијање дугорочних односа са одабраним групама потрошача не зависи искључиво од предузећа. Преговарачка снага купаца је све већа па су они у позицији да бирају произвођаче са којима желе да успостављају дугорочне односе. Снага купаца се рефлектује на предузеће и утиче на повећавање вредности, али и снижавање цена. У савременом окружењу потрошач има већу моћ него икада (Салаи и Ковач Жнидершић, 2012). Предузећа теже да задрже купце које су им верни, будући да то представља основ остваривања позитивних финансијских резултата. У том смислу, предузеће треба да улаже у стварање дугорочне лојалности купаца, што се најефикасније остварује креирањем додатне вредности и стварањем посебних односа са потрошачима. Маркетинг односа постаје значајнији са повећањем знања и информисаности потрошача, односно са смањењем њихове лојалности. Тада предузећа спроводе акције усмерене на истраживање сатисфакције потрошача, смањење броја рекламација и очување лојалности потрошача (Милисављевић, 2013).

Стварање супериорне вредности за потрошаче представља предуслов, али није довољно за постизање финансијског успеха. Да би предузеће могло да валоризује додате вредности, потребно је да створи баријере за улазак конкурената на тржиште. Тако се ограничава продор конкурената на тржиште јер предузеће поседује специфична знања која настају као резултат блиске сарадње са потрошачима. Конкуренти не могу да копирају реакције предузећа које се базирају на њиховом искуству и вези са потрошачима (Станковић, 2007).

Основу за стицање конкурентске предности не чине више само извори и ресурси, већ све више способности предузећа. Да би могла да произведу производе и услуге, а посебно да би била способна за стварање додатне вредности за потрошаче, предузећа треба да имају формиране односе не само са потрошачима, већ и са кључним добављачима и посредницима у ланцу снабдевања предузећа. Милисављевић (2013) наводи да ланац снабдевања обухвата тзв. узводне и низводне партнере и укључује добављаче дистрибутере, и потрошаче који теже да се повежу, све са циљем побољшања перформанси читавог система.

Друга значајна група актера са којима предузеће тежи да успостави дугорочне односе јесу добављачи. Снажни добављачи могу да имају негативан ефекат на вредности, као и да изазову повећање трошкова. Суштина формирања и очувања дугорочних односа са добављачима огледа се у испорученој вредности за потрошаче.

Развијање и управљање односа са добављачима добило је на значају након популаризације концепта управљања са купцима. Миочевић (Миошевић, 2011) сматра да је реч о истим процесима, само супротног смера. Потребно је извршити сегментацију добављача и њихову класификацију према важности за предузеће у две групе: стратешки или важни и трансакцијски, тј. мање важни добављачи. Разлика између ове две групе се може утврдити на основу карактеристика набавке (мерена трошковима или вредности набавке) и комплексности окружења у којем се врши набавка (мерена нпр. преко тржишне структуре на тржишту набавке). На тај начин могуће је ефикасније управљати процесом набавке и односима на добављачима, са циљем оптимизације постојећег портфолија добављача.

Трећа група односа успоставља се са конкуренцијом. Промене на страни понуде настају мењањем улога појединих учесника. У условима интензивних и непредвидивих промена који карактеришу данашњу привреду, опстанак предузећа је могућ једино уколико је спремно да значајно промени своје понашање и усвоји стратегије засноване

на стварању вредности. Тиме се мењају улоге појединих учесника на тржишту. Посебно су значајно измењени односи између конкурената. Конкуренција се традиционално посматрала са аспекта тржишних структура (концентрација понуде, улазне баријере, диференцираност производа), а конкуренти су разматрани искључиво као ривали који конкуришу за ограничене ресурсе и купце. Уколико је предузеће желело да повећа своје тржишно учешће, користиле су се две стратегије: интерни раст базиран на сопственим могућностима и екстерни куповином других предузећа. Данас конкуренција постаје драгоцен извор информација, а конкуренти се не дефинишу искључиво као ривали, већ као потенцијални партнери. Предузеће може да користи стратегију раста засновану на повезивању са партнерима, досадашњим конкурентима, са којима формира специфичне односе: на једном подручју предузећа могу да сарађују, док се на другом јављају као конкуренти. Овај модел повезивања назива се мреже вредности (Станковић и сар., 2007).

Мреже се могу дефинисати као системи међусобно повезаних предузећа које имају важну улогу у јачању конкурентности (Sergaki, 2010). Станковић (2009) наглашава да је емпиријски потврђено да повезивање субјеката и група у различите мреже значајно подстиче развој привреда и предузећа. Очито, потреба за повезивањем не доприноси само повезаним предузећима, већ и привреди у целини.

Стварање стратегијских веза међу дотадашњим конкурентима подразумева да треба наћи равнотежу између две димензије односа – конкуренције и сарадње. Чланови мреже могу сарађивати у одређеним активностима у областима где је то пожељно, док у другим могу задржати конкурентске односе. Иако одређени ниво конкуренције опстаје и унутар мреже, конкуренција је интензивнија између повезиваних група предузећа, него унутар саме групе. На тај начин, конкуренција међу предузећима прераста у конкуренцију међу мрежама (Станковић, 2007; Butigan & Mahnić, 2011).

Котлер и Келер (2012) тврде да ће предузеће које изгради ефикасну мрежу односа са кључним стејкхолдерима остварити профит. Салаи и Ковач Жнидершић (2012) додају да се креирање маркетинг мреже коју чини предузеће и његови стејкхолдери заснива на профитабилним пословним односима. Молер и Рајала (Moller & Rajala, 2007) напомињу да циљеви формирања веза могу бити различити, од формирања хоризонталних или вертикалних алијанси до повезивања ради ефикаснијег коришћења ограничених ресурса, али је основа сваког пословног повезивања формирање вредности. Предузеће улази у различите мреже како би остварило боље

пословне перформансе и променило свој положај на тржишту, те стога маркетинг има значајну улогу у креирању стратегијских алијанси. „У ери повезивања, активности маркетинга су кључне у свим фазама стратегијског управљања пословним мрежама“ (Станковић, 2007: 17).

ДРУГИ ДЕО

ЗНАЧАЈ МАРКЕТИНГА ЗА УСКЛАЂИВАЊЕ ПОНУДЕ И ТРАЖЊЕ ВОЋА И ВОЋНИХ СОКОВА НА ТРЖИШТУ СРБИЈЕ

4. КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОНУДЕ ВОЋА И ВОЋНИХ СОКОВА НА ТРЖИШТУ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

4.1. Капацитети, обим и динамика производње воћа

Воће представља плодове воћака које се употребљава у исхрани као свеже воће и у виду разних прерађевина. Оно представља значајан извор витамина и минералних материја, те је незаобилазан елемент правилне исхране људи. Воће се може класификовати на више начина у зависности од критеријума.

Према саставу и хранљивој вредности, може се поделити на воће богато водом и воће богато мастима. Воће богато водом, као што су јабука, крушка, бресква, шљива, грожђе, поморанца, лимун и ананас садржи од 80 до 95% воде, има малу енергетску вредност, значајне количине минералних материја и витамина, док су масноће и протеини слабо заступљени. Воће богато масноћама попут ораха, бадема, лешника, кестена и маслине садржи велику количину масти, богато је беланчевинама и има високу енергетску вредност.

У зависности од садржаја шећера, воће се дели на неколико група: до 5% шећера има бадем, 5 до 10% лимун, боровница, јагода, лубеница и диња; од 10 до 15% шећера имају јабука, крушка бресква, малина, купина и кајсија; од 15 до 20% се налази у шљиви, свежој смокви и грожђу; док у категорију са највише шећера (преко 20%) спадају урма и банана (Влаховић, 2010).

Најчешће се користи помолошка класификација према карактеристикама плодова на: јабучасто воће у које се убрајају јабука, крушка, дуња, мушмула и оскоруша; коштичаво воће као што су трешња, вишња, кајсија, бресква и шљива; језграсто воће и то орах, лешник, кикирики, бадем и питоми кестен, пистаћ и рогач; јагодасто воће обухвата јагоду, купину, малину и рибизлу, боровницу, огрозд, дуд и актинидију (киви); и јужно воће које чине агруми (лимун, поморанца, мандарина, грејпфрут, лимета и слично), маслина, смоква, нар, рогач и други. Јужно воће успева само у топлим крајевима са благим зимама, док је јабучасто, коштичаво, језграсто и јагодасто воће прилагођено умерено-континенталној клими и спада у групу листопадних или континенталних воћака (Шошкић, 2008).

Према Попису пољопривреде 2012, воћњаци у Србији заузимају 163.310 ha, односно 4,7% пољопривредног земљишта, од чега је 98.575 ha (60,4%) под плантажним засадима и 64.735 ha (39,6%) под екстензивним засадима. Најзаступљеније су

коштитаче воћне врсте, затим јабучасте и јагодасте, док су засади језграстог воћа ретки. У вредности пољопривредне производње воћарство учествује са 8-10% (Стратегија развоја пољопривреде Републике Србије 2014 – 2024). У литератури се често истиче да Србија располаже са повољним природним условима за производњу воћа, што је посебно значајно у регионима који не одговарају другим усеви. У Србији постоји дуга традиција гајења шљиве, малине, јабуке и вишње, те су оне и најзначајније воћне врсте (Кесеровић и Магазин, 2014). У производњи воћа доминирају традиционални начини производње на породичним газдинствима, а значајан део произведених количина воћа се продаје на кванташким и зеленим пијацама. Последњих година је учињен напредак у примени стандарда посебно на великим плантажама и делимично у домену пословног повезивања.

4.1.1. Јабучасте воћне врсте

Јабучасте воћне врсте заузимају око 20% укупних површина под воћњацима у Србији, док је њихово учешће у укупној производњи воћа веће и износи око 34%. Укупан обим производње јабучастих воћних врста износи 430 хиљада тона (просек за 2007-2016. годину), а најзаступљенија је јабука (Граф. 3). Повећање производње (осим у 2012. години у којој је била суша) резултат је подизања нових високо интензивних засада, посебно јабуке. У овим засадима се примењује најновија технологија гајења, противградне мреже, системи за наводњавање и савремени сортимент, те се остварени приноси крећу од 50 до 70 тона уз висока улагања по јединици површине (Кесеровић и сар., 2014), док је просек производње јабуке у Србији 15,2 t/ha (2007-2016).

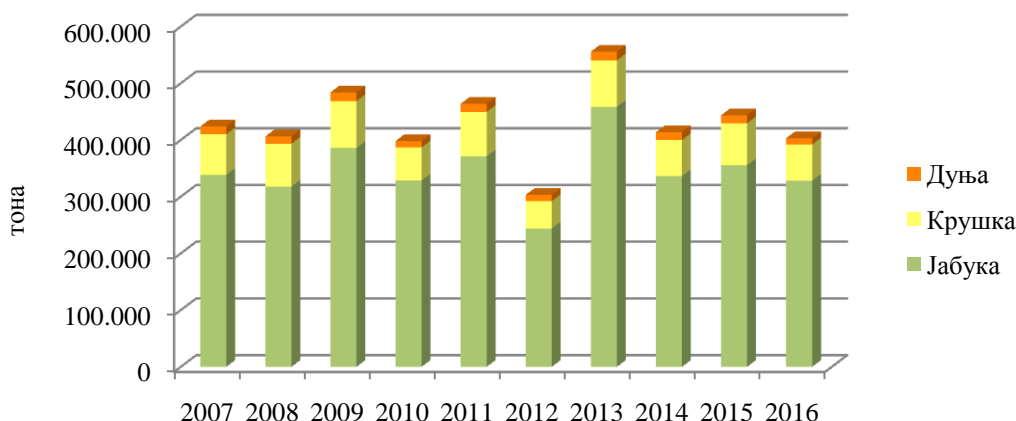


График 3. Динамика и структура производње јабучастог воћа у Србији
Извор података: Обрада аутора према бази података РЗС

Природни услови за гајење јабучастих воћних врста су повољни, али се производња у значајном обиму одвија на индивидуалним пољопривредним газдинствима, што оставља простора за унапређење приноса по стаблу и укупне производње.

Јабука заузима друго место у укупној светској производњи воћа, иза банана, са производњом која се повећава од 71 милион тона у 2009. години до скоро 81 милиона тона у 2013. години. Водећи произвођач јабуке у свету је Кина која учествује са готово 50% у укупној производњи, а пред ње значајни произвођачи су и САД, Турска, Пољска и Италија. Србија се налази на 31. месту по производњи јабуке у свету у 2013. години и учествује са 0,4% у укупној производњи. Исте године, Србија је позиционирана на 11. место у Европи са учешћем од 2,1% у производњи јабуке.

Јабука представља најважнију јабучасту воћну врсту у Србији. По обиму производње и броју родних стабала у Србији јабука се налази иза шљиве, али је са комерцијалног становишта на првом месту. Јабука се лако и дуго чува, те је понуда обезбеђена током целе године. Поред тога што се користи у свежем стању, јабука представља сировину за производњу великог броја прерађевина, посебно концентрисаних сокова.

Структура засада јабуке је релативно неповољна. Велики део чине стари и амортизовани засади, са малом густином садње, док је мање нових интензивних засада са густином садње од 2.000 до 2.500 садница по хектару. Водећа сорта јабуке у Србији је ајдаред (44%), затим следе златни делишес (14%), црвени делишес (7,6%) и грени смит (7,2%), док су остале сорте мање заступљене. У последњих неколико година се бележи подизање савремених интензивних засада, посебно на територији АП Војводине, при чему ајдаред губи примат и бива замењен новим сортама. У Челареву, на плантажама фирме Делта Аграр, се гаје нове сорте јабука моди и кику за које лиценцу има свега неколико светских произвођача (Производња, прерада и тржиште јабуке у 2015. години, МПЗЖС).

Према Попису пољопривреде 2012. године, јабука се гаји на 23.737 ха, тј. заузима 14,5% површина под воћњацима. Плантажни воћњаци чине преко 60% укупних површина под јабуком, а скоро 20 хиљада газдинстава бави узгојем јабуке (Табела 6).

Табела 6. Површине и број газдинстава који гаје јабучасто воће у Републици Србији, према Попису пољопривреде (2012)

	Број газдинстава	Површина воћњака – укупно (ha)	Плантажни воћњаци	
			површина (ha)	учешће (%)
Јабука	19.941	23.737	14.331,3	60,4
Крушка	7.819	7.343	3.222,2	43,9
Дуња	2.115	1.631	809,3	49,6

Напомена: Подаци о укупним површинама под дуњом преузети из Кесеровић и сар. (2014)

Извор: Обрада аутора према подацима Пописа пољопривреде 2012. године, РЗС

Највеће површине под јабуком налазе се у општинама Суботица, Смедерево и Гроцка, а значајне површине су и у Срему, деловима Шумадије и јужном Банату (Кесеровић и сар., 2014). Просечан принос јабуке у Србији износи 15,2 t/ha (за период 2007-2016. година, уз изражене осцилације) што је у рангу европског и светског просека просека,¹⁴ са максималним приносом оствареним 2013. године (19,3 t/ha).

У производњи јабуке могу се уочити две супротстављене тенденције: док се број стабала континуирано повећава од 1976. године до данас, принос по стаблу значајније варира уз тенденцију смањивања. Обим производња јабуке се повећавао до почетка 1980-их, са око 150 хиљада тона (почетком 1970-их) на преко 260 хиљада тона, након чега се производња јабуке смањује (Максимовић, 2009). Раст производње резултат је повећане тражње на домаћем и светском тржишту, али и техничко-технолошког напретка и увођења високородних сорти јабуке (Стевановић, 2009).

Табела 7. Производња јабучастог воћа у Републици Србији (просек 2007-2016. године)

Врста воћа	Просечна производња (000 t)	Интервал варијације		CV(%)	Стопа промене (%)	Учешће у производњи (%)	
		Мин (000 t)	Мах (000 t)			света	Европе
Јабука	346,5	244,0	458,4	15,79	-0,34	0,52	2,30
Крушка	69,8	48,4	82,6	15,86	-1,30	0,34	2,24
Дуња	13,2	11,0	15,3	12,49	-2,29	2,88	20,20

Извор: Обрада аутора према бази података РЗС, јул 2017.

Обим производње јабуке у Србији износи 346,5 хиљада тона и у последњој анализираној години, након дуже фазе повећања обима производње, бележи смањење, тако да се у посматраном периоду јавља негативна стопа промене од -0,34 (Табела 7).

¹⁴ Према подацима FAO, принос јабуке у свету је износио 15,5 t/ha, док је принос у Европи био 15,2 t/ha.

Производња јабуке у значајној мери зависи од природних услова,¹⁵ па је најнижи обим производње остварен 2012. године (244 хиљаде тона), док је годину дана касније остварен максимум од 458,4 хиљаде тона, што је за 32,3% више од просека (2007-2016. година). Одступање од просечне производње у анализираном периоду је значајно на шта указује висок коефицијент варијације (15,79%), што је пре свега последица деловање климатских фактора.

Тржишност производње јабуке је релативно ниска и износи око 23%, од чега 16% је обухваћено откупом, а промет преко сељачке пијаце је заступљен са око 7% годишње (Стевановић, 2009).

Крушка је веома распрострањено воће са изузетно квалитетним плодовима, дугом сезоном сазревања и потрошње, и представља значајну сировину за прераду у већи број производа. Крушка заузима треће место у свету (без јужног воћа) са производњом од преко 24 милиона тона (просек 2009-2014. година). Водећи произвођач је Кина са готово седамдесет процената светске производње, а поред ње значајни произвођачи су и Италија, Аргентина и Турска.

У Србији крушка се гаји на 7.343 ha, односно 4,5% површина под воћњацима, док плантажни воћњаци чине 43,9% површина под крушком. Најзначајније површине се налазе у општини Лесковац, што је резултат одличних климатских услова, као и оријентацији ка преради овог воћа, пре свега у ракију. Крушка заузима значајне површине и у општинама Чачак, Шид и Краљево. Последњих година примећено је оснивање нових засада крушке, али у неодговарајућим условима и, за разлику од јабуке, у овим засадима није примењена најновија технологија. Непостојање одговарајуће подлоге и појава болести довели су до смањења укупних засада крушке по стопи од 0,58% у периоду 2007-2016. година. У истом периоду просечан принос је износио 9,4 t/ha, што је слабије у односу на светски просек који износи 14,2 t/ha у анализираном периоду.

Производња крушке у Србији у посматраном периоду је износила просечно 69,8 хиљада тона уз изражене осцилације и пораст, упркос смањењу површина под овим воћем. Србија учествује са 2,27% у европској производњи крушке, што је скоро у рангу учешћа јабуке. Решавањем „уских грла“, односно обезбеђивањем одговарајућих подлога, постоји могућност унапређења производње крушке.

¹⁵ Утицај климатских фактора на производњу јабуке у Србији забележен је и 2002. године, када су принос и обим производње били значајно смањени због појаве пролећног мрза, иако јабука у принципу добро подноси ниске зимске температуре.

Дуња представља стару воћну врсту и често се гаји као споредна култура. Због специфичности плода који су горко киселкастог укуса и велике чврстоће, ретко се користи као стоно воће. Дуња има велики значај за прехранбену индустрију и прерађује се у слатко, компот, желе, џем и сок, док се код нас најчешће прерађује у ракију. Значајна могућност прераде дуње и унапређење прерађивачке индустрије условиле су повећање производње овог воћа у свету, пре свега на основу повећања површина. Обим производње дуње у свету се у периоду 2005-2014. година повећавао по стопи од 3,77%, да би достигао вредности од 630 хиљада тона, док европска производња овог воћа показује значајно спорије повећање. Најзначајнији произвођачи дуње су Турска, Кина и Узбекистан који заједно производе 56% укупне светске производње дуње, док је Србија у 2013. години била на деветом месту са учешћем од 2,4%.

Дуња се у Србији гаји на 1.631 ha, а највеће површине се налази у Региону Јужне и Источне Србији (42,8% укупних површина под дуњом, просек за период 2007-2016. године). Под плантажним воћњацима се налази готово половина (49,6%) површина под овим воћем (Табела 6). Принос дуње у Србији износи 8,1 t/ha, што је незнатно више од светског просека који износи 8,0 t/ha. Просечан обим производње дуње за анализирани период износи 13,2 t/ha уз значајније годишње осцилације, и највећу стопу промене у групи јабучастог воћа (Табела 7). Током 2013. и 2014. године забележено је повећање површина под дуњом, тако да се може очекивати повећање производње овог воћа у Србији (Кесеровић и сар, 2014).

4.1.2. Коштичаве врсте воћа

Коштичаве воћне врсте доминирају у укупним површинама под воћем у Србији са 66%, док њихово учешће у укупној производњи износи око 54%. Укупан обим производње коштичавих воћних врста је преко 685 хиљада тона (просек за 2007-2016. годину), од чега преко 60% чини шљива (Граф. 4).

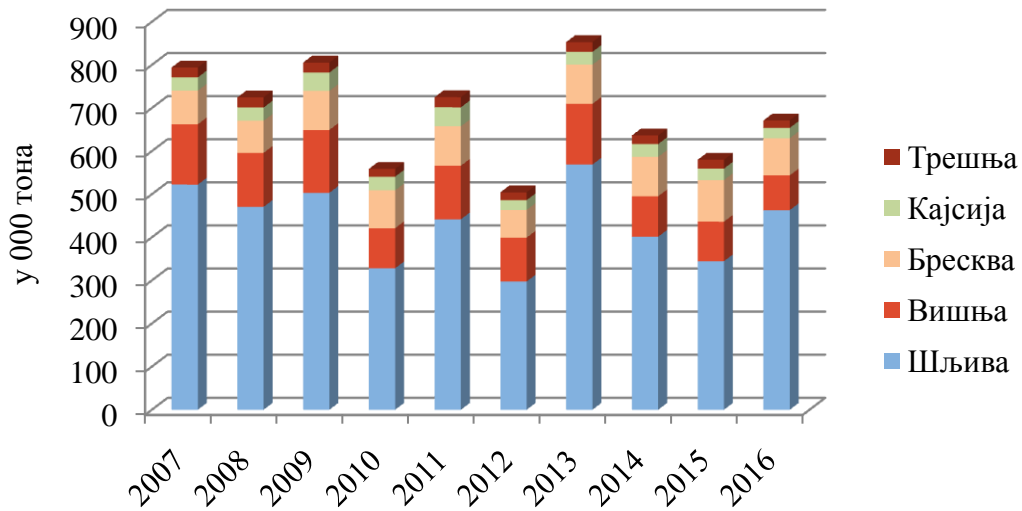


График 4. Динамика и структура производње коштичавог воћа у Србији
Извор података: Обрада аутора према бази података РЗС

Шљива је воћна врста умерено континенталне климе, врло је прилагодљива и може да се гаји на преко 1000 метара надморске висине. Користи се у свежем стању, али се у значајним количинама употребљава као сировина за производњу великог броја производа.

У свету се годишње производе око 11,5 милиона тона шљива, што је сврстава на пето место по обиму производње у 2014. години (без јужног воћа). У бази података FAO наведени су предимензионисани подаци о производњи шљиве у Србији у анализираном периоду, тако да учешће Србије у производњи шљиве у Европи и свету треба узимати са резервом (Табела 8). Ипак, нема сумње да се Србија налази у европском и светском врху по производњи ове воћне врсте.

Табела 8. Производња коштичавих воћних врста у Србији (просек 2007-2016. године)

Врста воћа	Просечна производња (000 t)	Интервал варијације		CV (%)	Стопа промене (%)	Учешће у производњи (%)	
		Мин (000 t)	Мах (000 t)			света	Европе
Шљива	434,2	297,4	568,8	20,59	-1,33	5,43	20,14
Вишња	113,7	80,6	145,8	21,22	-5,95	11,57	17,96
Трешња	21,0	17,4	23,5	11,73	-3,03	1,17	3,09
Бресква	85,2	64,3	96,5	11,61	1,12	0,41	1,79
Кајсија	31,2	22,6	44,1	22,56	-2,77	0,91	4,00

Извор: Обрада аутора према бази података РЗС, јул 2017.

Шљива представља национално воће Србије и по површини засада (48% површина под воћем) и обиму производње (34% укупне производње воћа) налази се на првом месту. Према подацима Пописа пољопривреде 2012, шљива се гаји на површини од 77.949 ha, односно на 47,7% површина под воћњацима. Број стабала шљиве у дужем периоду (почев од средине 1970-их) показује тенденцију смањења, што је настављено и у последњој деценији.

Обим производње шљиве у анализираном периоду износио је 434 хиљада тона са великим одступањима у појединим годинама. Производња свих врста воћа, укључујући и шљиву, је у почетној години анализе (2007) била изузетно висока, те се у посматраном периоду бележи негативна стопа промене производње (-1,33%), иако је у 2016. години остварена производња на нивоу вишегодишњег просека. Смањење броја родних стабала и повећање остварене производње указују да се производња шљиве интензивира, што је у одређеној мери резултат оживљавања ове производње у периоду после 2000. године (Томић и сар., 2006).

Носиоци производње шљиве су приватна газдинства, са малим и екстензивним засадама. Преко 80 хиљада газдинстава се бави производњом шљиве. Од укупних површина под овим воћем, мање од половине су плантажни воћњаци (Табела 9). У Србији се гаји велики број сорти, при чему аутохтоне сорте, чији је представник пожегача, полако уступају водеће место сортама као што су чачанска лепотица, стенлеј и чачанска родна (Кесеровић и сар., 2015). Последњих година све је више интензивних засада шљиве са густином садње од 800 до 1.200 садница по хектару и приносом од око 14 t/ha.¹⁶

Тржишност производње шљиве је изразито ниска, будући да се откупи око 2%, а прометом преко сељачке пијаци се обухвата око пола процента укупне производње (Стевановић, 2009).

Шљива је изузетно погодна за прераду, посебно за сушење. Друге воћне врсте се такође могу сушити, посебно кајсије и грожђе, али и остале, мада имају мању могућност пласмана. Својевремено сува шљива је била синоним за индустрију прераде воћа у Србији. Међутим, квалитет домаће сушене шљиве више није на високом нивоу (Милић и сар., 2006).

¹⁶ Извештај о стању у пољопривреди у Републици Србији у 2014. години, Преглед по пољопривредним тржиштима, Министарство пољопривреде и заштите животне средине, 2015.

Вишња представља стару воћну врсту пореклом из Азије. Природни ареал распрострањења вишње је део Европе и југозападна Азија, али се гаји и у Америци.¹⁷ Користи се у мањој мери као стоно воће, али представља вредну сировину за производњу већег броја прерађевина, као што су сокови, џемови, компоти, а одлично се чува у смрзнутом стању.

У свету се годишње произведе нешто више од 1,2 милиона тона вишње. Водеће земље произвођачи у 2014. години су Украјина, Руска Федерација и Пољска које заједно произведу преко 40% укупне производње, док се Србија сврстала на седмо место са учешћем од 7,3% у светској производњи.

Вишња је, после шљиве, најважнија коштичава воћа врста у Србији. Гаји се као плантажно воће и на окућницама. Заузима површину од око 14 хиљада хектара, а просечан принос у посматраном периоду износи 7,8 t/ha, што је изнад светског просека. Највећи обим производње од чак 145 хиљада тона остварен је 2009. године, што чини 9,5% укупне производње воћа у Србији. Годишња производња значајније осцилира на шта указује интервал варијације од 21,22% (Табела 8).

Значајан део површина под вишњом (79,5%) је под плантажним засадама (Табела 9). Последњих година се уочава тренд подизања нових засада облачинске вишње на подручју југоисточне Србије. Значајан проблем у производњи вишње представљају честе промене откупних цена и неадекватни односи између произвођача и откупљивача, што доводи до нерентабилности гајења, посебно у годинама када се бележе ниски приноси (Кесеровић и сар., 2014).

Табела 9. Површине и број газдинстава који гаје коштичава воће у Републици Србији, према Попису пољопривреде (2012)

	Број газдинстава	Површина воћњака – укупно (ha)	Плантажни воћњаци	
			површина (ha)	учешће (%)
Шљива	80.230	77.949	38.432,5	49,3
Вишња	17.122	13.990	11.121,5	79,5
Бресква	6.174	8.012	7.136,7	89,1
Кајсија	6.536	5.290	3.901,9	73,8

Напомена: У интерним подацима РЗС нису доступни подаци за трешњу.

Извор: Обрада аутора према подацима Пописа пољопривреде 2012. године, РЗС

¹⁷ <http://www.ishrana.org/visnja.html>

Домаћи сортимент је релативно разноврстан и прилагођен индустријској преради, са значајним учешћем облачинске вишње (МПШВ, 2010). Од укупне домаће производње око 60% се преради, док се 20% извози у смрзнутом, односно полупрерађеном стању (Влаховић и сар., 2006).

Трешња спада, уз јагоду, у најраније сезонско воће. Користи се углавном за потрошњу у свежем стању и има изразито сезонски карактер, мада се може користити за прераду у компот, слатко, џем и слично. Производња трешње у свету је последњих деценија интензивирана. Годишње се у свету производе 2,2 милиона тона, а водећи произвођачи су Турска и САД који заједно произведу више од трећине укупне производње. Србија се 2014. године налазила на скромном осамнаестом месту и учествовала са 1,2% у светској производњи трешње.

За разлику од вишње, однос између цене коштања и откупне цене трешње је већи, па је профитабилнија. Поред тога, у спољнотрговинској размени се остварује суфицит, а на европском тржишту постоји константна тражња за овим воћем. Као резултат наведених фактора, последњих година подижу се нови интензивни засади трешње, уместо екстензивних засада са малом густином садње, какви су до сада били доминантни.

Трешња се у Србији гаји на 3,7 хиљада хектара, а више од четвртине укупних површина налазе се у општини Гроцка. Просечан обим производње трешње у посматраном периоду износи 21 хиљада тона уз изражене осцилације по годинама, што чини 1,7% укупне производње анализираних воћа у Србији и сврстава је на девето место.

Бресква је веома квалитетно и цењено воће. Потиче из Кине и врло је распрострањена у свету. Углавном се користити у свежем стању, а погодна је за производњу сокова, компота, беби каша, мармелада, џемова, као и за сушење, замрзавање и друге прерађевине. У свету се годишње произведе преко 21 милион тона, што је сврстава на четврто место у укупној производњи воћа (без јужног воћа). Кина је највећи произвођач брескве у свету (55,1% укупне производње), а за њом следе Италија, Шпанија, САД, Грчка и друге, док се Србија налази тек на 23. месту са 0,4% укупне производње.

Иако је не угрожава велики број штеточина и болести, бресква је осетљива на ниске температуре, што условљава регионализацију производње. Бресква се у Србији гаји на 8.012 хектара, при чему површине под овим воћем показују тенденцију раста по

стопа од 2,50%. Највеће површине под бресквом налазе се у Гроцкој и Смедереву, а плантажни воћњаци чине готово 90% површина под бресквом (Табела 9). Као стоно воће, бресква се у Србији користи од краја маја до друге половине октобра.

Просечно се произведе 85,2 хиљаде тона брескве годишње у Србији, а највећи обим производње у претходној деценији је забележен у 2015. години (96,5 хиљаде тона). Осцилације у производњи резултат су неповољних климатских фактора у појединим годинама, али настају и због уситњених површина и застарелог сортимента. Упркос томе, производња брескве у Србији бележи раст у посматраном периоду по стопи од 1,12%.

Кајсија води порекло из Кине у којој се гајила још пре пет хиљада година. Одговара јој континентална и медитеранска клима, без зимских и пролећних мразева. Употребљава се за потрошњу у свежем стању и за производњу различитих прерађевина, као што су сок, мармелада, џем, компот, ракија, за сушење и друго. Прерада кајсије је значајна јер ово воће не подноси добро транспорт на дуге релације, а поред тога у прерађевинама се добро очува специфичан укус. У коштици кајсије налази се језгро, које се у кулинарству може користити уместо бадема, као и за производњу ракије и уља.

У свету се годишње произведе 3,7 милиона тона кајсије у свету, што је сврстава на седмо место по обиму производње у свету (изузев јужног воћа). Водећи произвођачи у свету су Турска (која производи готово петину целокупне светске производње), Иран и Узбекистан, док Србија учествује са свега пола процента.

Кајсија се у Србији гаји на 5.290 хектара, а карактерише је регионална ограниченост производње и варирање приноса као последица неповољних климатских прилика у појединим годинама, али и појава болести апоплексија (Влаховић и сар., 2006). Београдски регион учествује са 38,1% у домаћој производњи кајсије, а гаји се и у Подунављу и околини Чачка. Просечан принос у анализираном периоду износи 6,2 t/ha што је испод светског (7,6 t/ha) и европског (8,4 t/ha) просека. Просечно се годишње производе 31,2 хиљаде тона, уз изражене варијације (коэффицијент варијације 22,56%). Због релативно ниског приноса забележеног у последној години анализе (2016), производња кајсије у посматраном периоду показује тренд смањења по годишњој стопи промене од 2,77%.

4.1.3. Језграсте воћне врсте

Од језграстих воћних врста најзначајније у свету и код нас су орах и леска, који имају вишеструку употребну вредност. Орах и лешник имају високу енергетску и хранљиву вредност, богати су витаминима, минералним материјама, протеинима и уљима. Зелени плодови, лист и кора ораха користе се у фармацеутској индустрији, дрво ораха има високу технолошку вредност, а представља и добру пчелињу пашу. Карактеристике плодова ових воћних врста су одлична транспортабилност, лако чување и значајна потражња на тржишту, а представљају и драгоцену сировину за прехранбену индустрију.

За успешну и економски исплативу производњу, орах и леска захтевају одређене специфичне еколошке услове и погодна станишта. Инвестициони период у гајењу ових воћних врста је дугачак, будући да касно ступају у род, од пете до десете године. Производња ораха и лешника у свету има изражено регионалан карактер. Више од три четвртине укупне производње ораха реализује се у Кини, Ирану и САД, док су највећи произвођачи лешника Турска (са више од 60% укупне светске производње), Италија и САД.

Орах и леска су у Србији релативно запостављени упркос повољним агроеколошким условима за производњу. Површине под овим воћним врстама не прелазе 5% од засада под воћем, а у укупној производњи воћа учествују са свега око 1,6% (Кесеровић и сар., 2014). Тек у новије време орах и леска се гаје на савремен и комерцијалан начин, док се до скоро садња обављала садницама произведеним из семена, које дају неуједначене приносе и плодове са дебелом љуском. Леска се често гаји на окућници. Избором нових, квалитетних сорти, повећањем обима производње садног материјала и применом одговарајућих мера технологије гајења могуће је значајно повећати производњу ових воћних врста у Србији.

Орах се у Србији гаји на око 4.787 хектара, а гаји се у готово свим деловима земље, углавном у екстензивним засадима (Табела 10). Иако производња ораха у свету постаје све значајнија, код нас се смањују површине и приноси, а сходно томе и укупна производња овог воћа. Просечна годишња производња износи 18,7 тоне уз значајне осцилације, при чему је максимална производња од 27,6 тона остварена у 2009. години двоструко већа од производње ораха у 2012. години (12,6 тона).

Табела 10. Површине и број газдинстава који гаје језграсто воће у Републици Србији, према Попису пољопривреде (2012)

	Просечан обим производње (2005-2014. година)	Број газдинстава	Површина воћњака – укупно (ha)	Плантажни воћњаци	
				површина (ha)	учешће (%)
Орах	19.187	3.123	4.787	1.383,8	28,9
Леска	-	1.920	2.239	1.586,9	70,8

Напомена: Подаци о производњи леске у Србији нису доступни.

Извор: Обрада аутора према подацима Пописа пољопривреде 2012. године, РЗС

Леска се код нас гаји на 1.920 хектара, при чему је учешће плантажних воћњака веће него код ораха. У нашој земљи не постоје статистички подаци о приносима и производњи леске, а подаци о површини доступни су само из евиденције пописа пољопривреде. Кесеровић и сарадници (2014) процењују да производња лешника износи од 800 до 1.000 тона, што задовољава свега 5-10% потреба домаће кондиторске индустрије.

4.1.4. Јагодасте воћне врсте

Јагодасте воћне врсте гаје се на 11,9% укупних површина под воћем у Србији, док у укупној производњи воћа учествују са 10,2%. Годишње се производе преко 121 хиљада тона овог воћа, а максималан обим производње остварен је 2011. године од 142 хиљаде тона. У структури производње доминира малина. У последњој години обухваћеној анализом бележи се смањење површина под јагодастим воћем, мада је у последње две године забележено повећање површина под јагодом.

Јагодасто воће је већ дуже време за Србију важна извозна група пољопривредних производа, чија извозна вредност достиже преко 200 милиона долара. Као и у производњи, најважнији извозни производ из ове групе је малина.

Малина је значајна и цењена воћна врста, пореклом из Азије. Може да се користи у свежем стању, као и за прераду у смрзнуто воће, сок, сируп и друге производе. Малина се у свету гаји на скромних 100 хиљада хектара. Годишње се производе преко 550 хиљада тона малине, а водећи произвођачи су Руска Федерација (24,7% укупне производње), Пољска, САД и Србија која учествује са 11,8% у светској производњи.

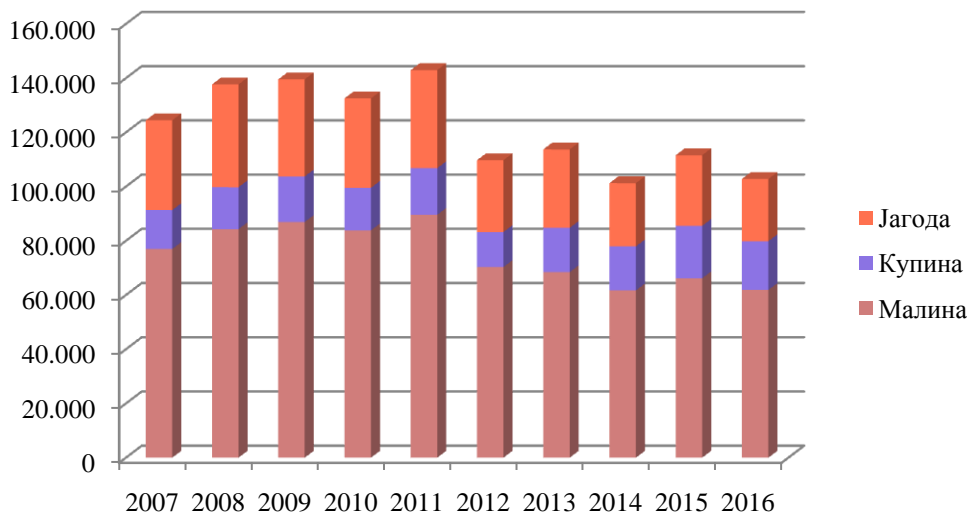


График 5. Динамика и структура производње јагодастог воћа у Србији
Извор података: Обрада аутора према бази података РЗС

У Србији постоји традиција гајења малине. У структури обима производње воћа, малина учествује са 6,0% (просек за посматрани период). Узгаја се на 11.041 хектара и готово целокупна производња се реализује на плантажним засадама (Табела 12). У производњи доминира сорта виламет са око 95%, док су двороде сорте, иако врло пожељне јер дају плодове до јесени, слабо заступљене.

Производња малине је сконцентрисана у западној Србији и неким деловима источне Србије, а доминантни носиоци су породична газдинства. Просечна годишња производња износи 75,1 хиљада тона, уз осцилације по годинама (Табела 11). До 2012. године производња малине је била релативно уједначена на преко 80 хиљада тона, након чега следи значајан пад који је кулминирао у 2014. години када је произведено свега 61,7 хиљада тона. Пад производње резултат је недовољне производње сертификованих садница и узимања изданака из производних засада, суше у последњих неколико година, али и необнављања дела засада на газдинствима са старијим и економски слабијим пољопривредницима (Кесеровић и сар., 2014).

Табела 11. Производња јагодастих воћних врста у Србији (просек 2007-2016. године)

Врста воћа	Просечна производња (000 t)	Интервал варијације		CV (%)	Стопа промене (%)	Учешће у производњи (%)	
		Min	Max			света	Европе
Малина	75,1	61,7	89,6	14,2	-2,40	15,32	19,08
Купина	16,2	12,9	19,4	11,17	2,90	-	-
Јагода	30,4	22,9	37,9	18,21	-4,00	0,56	2,25

Извор: Обрада аутора према бази података РЗС, јул 2017.

Купина је воћна врста распрострањена у Европи и Северној Америци у природној популацији, а у организовану производњу је уведена крајем 19. века. У Србији расте као самоникла, поред путева, али и у засадима. Није високо захтевна у погледу земљишних и климатских прилика, а и релативно је отпорна на сушу. Рано ступа у род, након чега рађа редовно и обилно. Плодови купине се користе у свежем стању, затим за замрзавање и прераду у сок, слатко, џем, па и вино.

Купина се код нас гаји на 2.977 хектара, а производња је, као код малине, концентрисана у западној Србији и нешто мање у јужној Србији. Преко 95% површина по купином су засађене сортама чачанска бестрна, намењена замрзавању, и сортом торн фри (*torn free*). Плантажни воћњаци су значајно мање заступљени него код малине, свега 17,3%. Просечна годишња производња купине износи 16,2 хиљаде тона и у посматраном периоду се повећава по стопи од 2,9%.

Табела 12. Површине и број газдинстава који гаје јагодасто воће у Републици Србији, према Попису пољопривреде (2012)

	Број газдинстава	Површина воћњака – укупно (ha)	Плантажни воћњаци	
			површина (ha)	учешће (%)
Малина	45.347	11.041	11.040,8	99,9
Купина	2.977	17.244	2.977,2	17,3

Извор: Обрада аутора према подацима Пописа пољопривреде 2012. године, РЗС

Елиминисањем грешака при избору локација за подизање засада, повећавањем површина под наводњавањем и повећањем површина под плантажним засадима производња купине у Србији се може значајно унапредити.

Јагода спада у вишегодишње зељасте биљке чији је век производног засада две до три године. Доспева у рано пролеће и користи се као свеже воће, али и за замрзавање и прераду у сок, џем и друге прерађевине. Врло је рентабилно воће јер брзо

ступа у род, редовно рађа, а даје и високе приносе уз употребу адекватне технологије гајења. У свету се годишње произведе око 7,7 милиона тона, а најзначајнији произвођачи су Кина и САД чија производња учествује са више од 50% у укупној светској производњи.

Како су површине под јагодом променљиве имајући у виду кратак рок трајања производног засада, могу се наћи различити подаци о површинама под овом воћном врстом у Србији. Према Попису пољопривреде (2012) јагода се гаји на 1.801 ha, док према подацима доступним на бази података Републичког завода за статистику површине под овим воћем су 5.301 ha (просек за посматрани период 2007-2016. година). Површине су сконцентрисане у Мачви и Подунављу где се производи јагода за стону употребу, док се на површинама у Јужној Србији и делу Поморавља гаје јагоде сорте зенга зенгана погодна за замрзавање (Кесеровић и сар., 2014). Годишња производња се креће од 22,9 хиљада тона у 2016. години до 37,9 хиљада тона у 2008. години (Табела 11). Јагода се углавном гаји на отвореном пољу, док су засади са земљишном фолијом, наводњавањем и са постављеним заштићеним просторима ретки.

У јагодасте воћне врсте спадају и рибизла, боровница и аронија које се производе у нашој земљи али у скромном обиму, те не постоје статистички подаци. У Србији је крајем 1990-их постојала значајна производња рибизле, али је она касније неоправдано запостављена. Последњих година подижу се засади црвене и црне рибизле и процењују се на 70-80 ha, највише у западној и јужној Србији. Боровница постаје све интересантнија, мада је још увек веома слабо заступљена. Постоји око 100 ha нових интензивних засада у западној Србији овог перспективног воћа. Аронија је такође све присутнија, пре свега због медијске подршке. Не користи се у свежем, већ само у прерађеном стању, а домаће потребе се могу задовољити са постојећих десетак хектара. Ширење ове воћне врсте је неоправдано, посебно имајући у виду да је тржиште овог воћа ограничено, те да у Европи постоји хиперпродукција (Кесеровић и сар., 2014). Поред анализираних воћних врста, у Србији се гаје у друге врсте воћа на окућници и на екстензивним засадима у малом обиму.

4.2. Подршка и ограничења производње воћа у Републици Србији

Производња воћа у Србији је значајна, имајући у виду да постоје повољни климатски и земљишни услови за узгој воћа, посебно у одређеним регионима. Предност воћарства, као једне од најпродуктивнијих грана пољопривреде, огледа се у коришћењу земљишта слабијих физичких и хемијских особина повољних за узгој воћа,

површина са већим нагибом, али и у просторној и биолошкој разноврсности, као и традицији у производњи воћа. Воћарство представља једну од најрентабилнијих грана пољопривреде. Процењује се да се производњом воћа остварује 10-20 пута већа вредност производње по хектару, него при производњи пшенице и кукуруза (Влаховић и сар., 2006). Производња воћа показује високу зависност од климатских услова, који могу у значајној мери да детерминишу остварени обим производње. Ограничавајући фактор представља и неповољна структура засада у којој доминирају стари и амортизовани засади, са већим бројем стабала који се гаје на окућницама. Последњих година је интензивирано подизање нових засада са модерном технологијом производње за поједине воћне врсте као што су јабука, трешња и јагода (Стратегија пољопривреде и руралног развоја Републике Србије за период 2014-2024). Поред тога, бележи се и промена структуре сортимента, који је боље прилагођен захтевима тржишта. Кључни фактор за унапређење воћарства је производња квалитетног садног материјала, која је у нашој земљи још увек недовољно развијена.

Имајући у виду потенцијале за унапређење воћарства, као и заинтересованост пољопривредника за ову грану производње, подстицајне мере које обезбеђују државни органи имају за циљ стабилизацију производње, унапређење сортимента и развој воћарства у Србији.

Правни основ за примену свих врста подстицаја у пољопривреди Републике Србије представља Закон о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју,¹⁸ којим се уређују врсте подстицаја, начин њиховог коришћења, услови за остваривање права на подстицаје у пољопривреди и руралном развоју, као и минимални износи по врсти подстицаја. На основу овог закона, Влада доноси годишње уредбе о расподели подстицаја у пољопривреди и руралном развоју у којима се прецизирају обим средстава, врсте и максимални износи по врсти подстицаја, као што је Уредба о расподели подстицаја у пољопривреди и руралном развоју у 2017. години¹⁹. На основу Закона о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју се усваја и већи број правилника који прописују детаљније услове за реализацију предвиђених мера, начин подношења захтева, као и потребне обрасце.

¹⁸ Закон о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју, „Службени гласник РС“, број 10/13, 142/14, 103/2015 и 101/2016

¹⁹ Уредба о расподели подстицаја у пољопривреди и руралном развоју у 2017. години, „Службени гласник РС“, број 8/17

Закон о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју дефинише четири врсте подстицаја: директна плаћања, подстицаје мерама руралног развоја, посебне подстицаје и кредитну подршку (Слика 5).



Слика 5. Структура подстицаја према Закону о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју

Извор: Обрада аутора према Закону о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју

Произвођачи воћа имају могућност да користе подршку производњи по неколико основа. Из групе **директних плаћања** могу да користе основне подстицаје за биљну производњу, регрес за минерално ђубриво и регрес за трошкове складиштења у јавним складиштима.

Основни подстицаји за биљну производњу се односе и на воћњаке и остварују се у минималном износу од 2.000 динара по хектару до највише 20 хектара, без земљишта узетог у закуп. Право на коришћење имају правна лица, предузетници и физичка лица носиоци регистрованог породичног пољопривредног газдинства. Правни основ за

подстицаје у биљној производњи представља Правилник о начину остваривања права на основне подстицаје у биљној производњи и обрасцу захтева за остваривање тих подстицаја.²⁰ Овим правилником је предвиђено да се захтев подноси једном годишње и да се односи на све културе, осим природних пашњака и ливада,²¹ односно укључујући и воћњаке. Важно је нагласити да постоји одређена недоследност у подршци која је доступна пољопривредним произвођачима у нашој земљи, и то како са аспекта предвиђених мера, тако и по основу материјалних средстава која се могу добити по основу коришћења једног вида подршке. На пример, подстицаји за биљну производњу су у 2016. години значајно смањени у односу на претходну годину када су износили чак 6.000 динара по хектару. Поред тога, за разлику од 2015. године, када су пољопривредни произвођачи могли да користе регрес за гориво и/или ђубриво у износу од 6.000 динара по хектару, односно по 3.000 динара по хектару по оба основа, у 2016. години је укинут регрес за гориво²², а регрес за минерално ђубриво је смањен на 2.000 динара по хектару. Тако, у складу са Уредбом о расподели подстицаја у пољопривреди и руралном развоју у 2017. години, пољопривредни произвођачи могу остварити *регрес за ђубриво* у висини од 10 динара по килограму купљеног ђубрива, а највише 2.000 динара по хектару. Правни основ за регрес за ђубриво представља Правилник о условима, начину и обрасцу захтева за остваривање права на регрес за ђубриво.²³ Пољопривредни произвођачи на основу поднетих рачуна о набавци минералних ђубрива траже повраћај средстава за набавку ђубрива у износу од 2.000 динара по хектару обрадиве површине.

За поједине врсте воћа могу се добити и *рег्रेसи за трошкове складиштења*, у складу са Правилником о условима, начину и обрасцима захтева за остваривање права на регрес за трошкове складиштења пољопривредних производа у јавним складиштима.²⁴ Право на регрес за трошкове складиштења може се остварити за малину, купину и вишњу у износу од 40% од трошкова складиштења за највише 20 тона ускладиштене малине, купине и/или вишње. Већи део јавних складишта лоциран

²⁰ Правилник о начину остваривања права на основне подстицаје у биљној производњи и обрасцу захтева за остваривање тих подстицаја, „Службени гласник РС“, број 29/13

²¹ Извештај о стању у пољопривреди у Републици Србији у 2013. години, Министарство пољопривреде и заштите животне средине, 2014

²² Правилник о престанку важења правилника о условима, начину и обрасцу захтева за остваривање права на регрес за гориво, „Службени гласник РС“, број 12/16

²³ Правилник о условима, начину и обрасцу захтева за остваривање права на регрес за ђубриво, „Службени гласник РС“, број 40/2014, 57/2014, 9/2016 и 8/2017

²⁴ Правилник о условима, начину и обрасцима захтева за остваривање права на регрес за трошкове складиштења пољопривредних производа у јавним складиштима, „Службени гласник РС“, број 61/13

је на територији АП Војводине, мада се листа складишта која се налазе у Регистру²⁵ иновира у одређеним временским интервалима, што се објављује у Службеном гласнику Републике Србије.

Из групе **подстицаја за мере руралног развоја** произвођачи воћа могу да користе средства за програме који се односе на:

(1) унапређење конкурентности и то: средства за подизање нових вишегодишњих засада воћака, винове лозе и хмеља; подршку за инвестиције за набавку нових машине и опреме; подршку за инвестиције за набавку нових трактора; набавка опреме у сектору воћа и регрес за премију осигурања;

(2) очување и унапређење животне средине који се односе на органску биљну производњу;

(3) диверзификацију дохотка и унапређење квалитета живота у руралним подручјима што укључује подршку младим пољопривредницима и економским активностима у смислу додавања вредности кроз прераду, као и увођење и сертификацију система квалитета и производа са ознаком географског порекла, што може бити извор средстава за мању групу произвођача воћа.

*Подстицаји за подизање нових вишегодишњих производних засада воћака*²⁶ обухватају подршку програмима који се односе на: 1) подршку подизања нових производних засада са савременом технологијом гајења воћака, винове лозе и хмеља, без наслона и са наслоном; и 2) припрему земљишта за подизање производних засада. Максимални износ подстицаја по кориснику је 3.000.000 динара, са дефинисаним износима по врстама подстицаја (за набавку садница воћака; набавку наслона; припрему земљишта; хемијску анализу земљишта). Производни засади морају да испуњавају одређене услове у погледу густине садње и величине засада. Најмања површина производног засада износи 0,1 хектар за јагодасто воће и 0,3 хектара за јабучасто, коштичаво и језгасто воће, а највећа површина за коју могу да се остваре подстицаји за све производне засаде је 10 хектара, осим за производне засаде јагоде где је максимум 5 хектара.

За пољопривреднике који желе да започну или прошире производњу воћа на газдинству, овај вид подршке је изузетно значајан. Планирана средства за подстицаје у пољопривреди и руралном развоју континуирано премашују реализована средства за

²⁵ Регистар јавних складишта

²⁶ Правилник о подстицајима програмима за инвестиције у пољопривреди за унапређење конкурентности и достизање стандарда квалитета кроз подршку подизања вишегодишњих производних засада воћака, винове лозе и хмеља, „Службени гласник РС“, број 59/13

ове намене, мада су последњих година разлике између ове две категорије мале (Табела 13). Имајући у виду варијације у обиму реализованих и њихово одступање од планираних средстава, потребна је већа конзистентност у спровођењу мера аграрне политике, што је у одређеној мери и остварено усвајањем Закона о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју 2013. године.

Табела 13. Одступање реализованих у односу на планирана средства за подстицаје у пољопривреди и руралном развоју (у милионима динара)

	2014	2015	2016
План	34.579,9	23.540,0	23.826,6
Реализација	34.462,5	22.892,4	23.277,4
Индекс (план=100%)	100,34	102,83	102,36

Извор: Обрада на основу података доступним у Извештајима о стању у пољопривреди у Републици Србији за одговарајуће године

Подстицаји за подршку инвестицијама за набавку нових машина и опреме за унапређење примарне производње биљних култура обухватају подстицаје за набавку нове механизације и опреме за различите активности наведене у Правилнику.²⁷ Ову врсту подстицаја могу користити произвођачи воћа у максималном износу од 3.000.000 динара по кориснику годишње.

Слично претходној категорији, произвођачи воћа, као и други пољопривредници, у 2017. години могу да конкуришу и за *подстицаје за инвестиције за набавку нових трактора*. Предвиђени су специфични захтеви који пољопривредни произвођач мора да испуњава како би остварио ову подршку, а максимални износ подстицаја по кориснику износи 1.800.000 динара у једној календарској години.

Из групе мера инвестиције у прераду и маркетинг пољопривредних и прехранбених производа, доступна су *средства за набавку опреме у сектору воћа* која могу да се исплаћују у максималном износу од 55% од вредности мере, односно од 65% у подручјима са отежаним условима рада у пољопривреди.

Произвођачима воћа доступан је и *регрес за премију осигурања* за плодове од ризика умањења приноса, као и за расаднике и младе вишегодишње засаде пре ступања у род од ризика који су прописани условима осигуравајућих друштава. Правни основ представља Правилник о условима, начину и обрасцу захтева за остваривање права на подстицаје за премију осигурања усева, плодова, вишегодишњих засада, расадника и

²⁷ Правилник о подстицајима за инвестиције у физичку имовину пољопривредног газдинства за набавку нових машина, опреме и квалитетних приплодних грла за унапређење примарне пољопривредне производње, „Службени гласник РС”, број 36/17

животиња.²⁸ Субвенционише се 40-45% од плаћене премије осигурања, умањене за износ пореза. Максимални износи подстицаја које произвођачи воћа могу користити су до 1.000.000 динара за осигурање воћарских култура, винове лозе и хмеља, односно до 500.000 динара за подстицаје за осигурање расадника и/или младих вишегодишњих засада пре ступања у род. Циљ ове мере је стимулисање тржишта осигурања у пољопривреди, што је од посебног значаја имајући у виду чињеницу да је ово тржиште у Србији и даље на изузетно ниском нивоу.

Поред наведених субвенција које могу користити сви воћари који задовољавају услове прописане одговарајућим правилницима, постоје и подстицаји који су доступни само одређеној групи произвођача воћа, на пример онима који се баве пољопривредном производњом на одређеној територији (подручја са отежаним условима рада у пољопривреди) или остварују одређене специфичности у производњи. Један од таквих подстицаја је за органску производњу воћа.

У Закону о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју се прописује да *подстицаје за органску производњу* могу користити произвођачи чија је производња у периоду конверзије, којима је завршен период конверзије и налазе се у поступку издавања сертификата и који имају сертификовану органску производњу. Они могу користити основне подстицаје за биљну производњу и регрес за ђубриво увећане за 70%, према Правилнику о коришћењу подстицаја за органску биљну производњу.²⁹ Максимални износ који корисник може остварити у току календарске године по основу подстицаја за органску биљну производњу износи 136.000 динара.

Као посебну групу подстицаја, пољопривредници могу да користе и **кредитну подршку** којом им се омогућава олакшани приступ коришћењу кредита. За произвођаче воћа интересантна је подршка за развој воћарства, инвестициона улагања у пољопривредну механизацију и опрему и инвестициона улагања у одређене врсте механизације и опреме која се користи у биљној пољопривредној производњи. Правни основ коришћења овог облика подршке је Правилник о условима и начину остваривања права на кредитну подршку.³⁰ Услови по којима се може користити овај подстицај су: рок отплате искључиво динарског кредита може бити највише три

²⁸ Правилник о условима, начину и обрасцу захтева за остваривање права на подстицаје за премију осигурања усева, плодова, вишегодишњих засада, расадника и животиња, „Службени гласник РС“, број 61/2017

²⁹ Правилник о коришћењу подстицаја за органску биљну производњу, „Службени гласник РС“, број 41/2017

³⁰ Правилник о условима и начину остваривања права на кредитну подршку, „Службени гласник РС“ број 48/2017

године, односно три до пет година у зависности од намене кредита и максимални износ кредита за физичко лице је 6.000.000 динара, а за правно лице до 18.000.000 динара.

Из категорије **посебних подстицаја** за воћарство су значајни *подстицаји за производњу садног материјала и сертификацију и клонску селекцију*³¹. Максималан износ средстава по кориснику је до 3.000.000 динара, са дефинисаним износом подстицаја по садници за различите врсте воћа.

Поред субвенција које прописује Министарство пољопривреде и заштите животне средине Републике Србије, у претходних неколико година реализован је програм од изузетног значаја за развој воћарства на југу земље. Дански програм „Fruits & Berries“,³² са седиштем у Нишу реализовао је, закључно са 2014. годином, три конкурса у сарадњи са ресорним министарством за унапређење воћарства. Програм је био доступан воћарима на територији пет округа у Јужној Србији: Нишавски, Топлички, Пиротски, Јабланички и Пчињски округ и било је обухваћено седам воћних врста: јагоде, шљиве, малине, вишње, боровнице, трешње и купине. Конкурси су обухватили набавку опреме и механизације и набавку садног материјала. Поред тога, били су отворени и конкурси за матичне засаде и за увођење стандарда.

Поред наведених субвенција, одређену подршку пружају и поједине локалне самоуправе. На пример, произвођачи воћа из Ниша могли су да конкуришу за саднице воћа, при чему се трошкови набавке субвенционишу са 90% од стране Управе за пољопривреду у овом граду.

Овакви видови подршке, иако су територијално ограничени, периодични и зависе од расположивих средстава, представљају значајан подстрек за развој воћарства на појединим подручјима, али и за унапређење воћарске производње у целини.

Производња воћа у Србији у периоду од 2007-2016. године показује тенденцију раста, осим у 2012. години када је због неповољних климатских фактора забележено значајно смањење производње воћа. Поред наведених субвенција усмерених ка подршци производњи воћа, могу се уочити и одређена ограничења која лимитирају воћарску производњу испод нивоа који омогућавају педолошки и климатски услови. Ова ограничења се условно могу поделити ограничења директно повезана са организовањем воћарске производње и остала ограничења. У прву групу се могу убројити застарелост засада, квалитет садног материјала и висока зависност од

³¹ Правилник о коришћењу подстицаја за производњу садног материјала, сертификацију и клонску селекцију, „Службени гласник РС“, број 48/13

³² <http://www.fb.org.rs/>

климатских фактора, док у другу групу спадају просечна величина газдинства, низак ниво едукованости пољопривредних произвођача, недовољна подршка од стране пољопривредне саветодавне службе и релативно низак ниво организованости пољопривредника.

Једна од основних карактеристика воћарске производње је застарелост засада. Вишегодишњи засади се експлоатишу дуже него што је економски оправдано због недостатка финансијских средстава, недостатка специјализације, високе просечне старости пољопривредника и других фактора. Приноси у овим засадима су у опадању, што условљава смањење укупне производње воћа у Србији. Недовољна производња сертификованог садног материјала код нас представља ограничење у производњи, али и повећава трошкове због увоза садница. Потребно је унапредити производњу квалитетног садног материјала, смањити употребу изданака и сејанаца и дорадити законску регулативу у овој области. Подизањем засада са антифрост и системима за наводњавање, као и противградним мрежама, смањује се зависност од климатских услова и ублажавају осцилације у производњи воћа.

Мала просечна величина газдинства онемогућава подизање већих засада, употребу савремене механизације и намеће тешкоће у организовању производње. Пољопривредници су недовољно информисани, како о техничко-технолошким достигнућима, тако и о доступним подстицајима воћарској производњи. Једна од кључних препрека за унапређење информисаности и едукације пољопривредника је недовољно развијена саветодавна служба. Пољопривредници су слабо повезани са пољопривредном саветодавном службом, која има мали број саветодаваца, доминантну усмереност на одабрана газдинства са којима сарађује и високо учешће индивидуалних метода рада, чиме је обухваћен мали број пољопривредника. Истовремено, пољопривредници не препознају саветодавну службу као извор информација.

4.3. Капацитети, обим и динамика производње воћних сокова

Воће се може користити у свежем стању, као стоно воће, и за производњу великог броја прерађевина. Специфичности воћа као сировине за индустријску прераду огледају се у сезонској производњи и брзом кварењу, због високог садржаја воде. Стога се воће у сезони доспевања често прерађује у полупроизоде, који су адекватно конзервирани, чиме се обухвате значајне количине и омогућава њихово чување у дужем временском периоду. Полупрерађевине од воћа се користе за производњу

великог броја финалних прерађевина, не само у индустрији прераде и конзервисања, већ и у другим индустријским гранама, као и за производњу пића.

Складишни капацитети су такође изузетно значајни у продужавању сезоне воћа, с тим да складиштење воћа има одређене специфичности у односу на друге пољопривредне производе. Воће се најчешће чува у хладњачама које представљају посебно уређена складишта чија је сврха да се воће одржи у истом квалитету дужи временски период. У зависности од врсте воћа и хладњача, карактеристике воћа могу остати непромењене од једног до десет месеци, али уколико су услови чувања неодговарајући јављају се велики губици. Постоје три генерације хладњача за воће: хладњаче са стандардним системом хлађења које су врло заступљене код нас, хладњаче са контролисаном атмосфером (СА) и хладњаче са ULO (*Ultra Low Oxygen*) технологијом, које омогућавају чување воћа и до десет месеци а код нас су слабо заступљене. Поред недовољних капацитета, недостаје и знање који се односи на чување воћа у овим условима складиштења (Живков и сар., 2012).

Спектар обухватности прераде воћа дефинише се класификацијом делатности. У процесу усклађивања домаћих са стандардима европског статистичког система, усвојен је Закон о класификацији делатности,³³ и на основу њега Класификација делатности (2010) у којој је у потпуности преузета стандардна класификација делатности ЕУ – NACE Rev. 2 из 2008. године.³⁴ Ова класификација хијерархијски уређује делатности на четири нивоа: у секторе (којих има 21), области (88), гране (272) и групе (615). Прерада и конзервисање воћа и поврћа нумерисана је бројем 10.3 и представља једну од девет грана у области 10 – *Производња прехранбених производа у сектору С*³⁵ – *Прерађивачка индустрија*. У грани Прерада и конзервисање воћа и поврћа постоје три групе: 10.31 Прерада и конзервисање кромпира, 10.32 Производња сокова од воћа и поврћа и 10.39 Остала прерада и конзервисање воћа и поврћа.

У Србији постоје значајни капацитети за хладну и топлу прераду воћа и поврћа, с тим да је хладна заступљенија од топле прераде, односно конзервисаног воћа. Капацитети за хладну прераду (укључујући и замрзавање) су довољни, осим у случају хиперпродукције, као што је забележено 2013. године. Најчешће су у власништву предузећа које се баве откупом воћа, а не произвођача воћа. Територијална дистрибуција одговара производњи воћа, мада је део хладњача смештен ван

³³ Закон о класификацији делатности „Службени гласник РС“, бр. 104/09.

³⁴ <http://webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=412>

³⁵ Сектори се означавају великим латиничним словима.

производних подручја. Капацитети за складиштење стоног воћа су претежно са застарелом технологијом, осим за јабуку, док су савремене хладњаче већих капацитета углавном лоциране у АП Војводини (Кесеровић и Магазин, 2014).

Годишњи капацитет прераде воћа и поврћа износи око 400 хиљада тона, од чега се значајан део односи на производњу воћних сокова. Капацитети за производњу воћних сокова на годишњем нивоу је око 215 милиона литара, што Србију сврстава у озбиљне произвођаче ових производа у региону (Национални програм за пољопривреду за период 2018-2020).

У циљу идентификовања броја предузећа која се баве производњом воћних сокова, у мају 2015. године преузети су подаци из Агенције за привредне регистре и утврђено је да је за делатност *10.32 Производња сокова од воћа и поврћа* регистровано 138 привредних лица. Од овог броја, 43 правних лица има статус „брисан из регистра“, за 11 нису пронађени никакви подаци, 14 правних лица је било у поступку ликвидације, а шест у поступку стечаја. Може се закључити да 74 правна лица нису вршила делатност за коју су регистровани. Поред тога, два правна лица су регистрована на територији Косова и Метохије и о њима нису били доступни подаци. На тај начин идентификовано је 62 правна лица која су регистрована за производњу сокова, од чега 49 предузећа и 13 предузетника (Табела 14).

Табела 14. Правна лица регистрована за производњу сокова од воћа и поврћа, по облику регистрације и територији

	Друштво са ограниченом одговорношћу	Акционарско друштво	Задруга	Предузетник	Укупно
АП Војводина	12	0	0	4	16
Централна Србија	33	2	2	9	46
Република Србија	45	2	2	13	62

Извор: Обрачуна аутора према подацима АПР, мај 2015. године

Највећи део субјеката за производњу воћних сокова се налази на територији Централне Србије (74,2%), док АП Војводина учествује са свега 25,8% (16 објеката) у укупној преради воћа. Овакав територијални распоред фабрика је у одређеној мери оправдан имајући у виду да АП Војводина учествује са око петином у укупној производњи воћа, као и препоруку да се прерадни капацитети за воће налазе у близини

реона производње. NECTAR из Бачке Паланке и Fresh&Co из Суботице су два највећа капацитета за производњу воћних сокова, а лоцирани су у Војводини.

Поред капацитета за производњу сокова, у Србији су заступљени и капацитети за производњу других прерађевина од воћа. Прерађевине од воћа обухватају готове производе од воћа, који се могу директно користити у исхрани људи, као и полупрерађене производе који се уз одређене додатке или припрему могу употребити у исхрани или као сировина за друге прехранбене производе. Прерађевине од воћа укључују смрзнуто и пастеризовано воће, воћне пулпе и каше, матични и концентрисани воћни сок, воћни сок и воћни сируп, компот, слатко, џем, мармеладу, пекмез, воћни желе и сир, кандирано и сушено воће, мешане и друге производе од воћа. Да би се могло прерађивати, воће је потребно припремити, што укључује класирање, одстрањивање петелки, прање, одвајање коштица, а у зависности од врсте воћа и производа могу се спровести и љуштење, бланширање и третирање лимунском и аскорбинском киселином.

Смрзнуто воће подразумева смрзавање свежих посебно припремљених плодова воћа или делова воћа на температури од -30°C или нижој, који после одмрзавања воће мора да садржи првобитне главне састојке и својства. Може се производити са и без шећера, а према брзини смрзавања као смрзнуто (време смрзавања дуже од једног сата), брзо смрзнуто (за 10 до 60 минута) и тренутно смрзнуто (за краће од десет минута). Смрзнуто јагодасто воће се ставља у промет као: „роленд“, „полублок“, „блок“ и „гриз“. Под појмом „роленд“ подразумева се смрзнуто јагодасто воће које у јединици паковања садржи најмање 80% масе појединачних целих смрзнутих плодова. „Полублок“ подразумева 50% до 80% појединачних целих смрзнутих плодова, а у јединици паковања „блок“ има мање од 50% целих плодова. Под појмом „гриз“ подразумева се смрзнуто јагодасто воће које се састоји од делова смрзнутих плодова, а у паковању се налазе у растреситом стању.³⁶

Пастеризовано воће или воће конзервисано топлотом је производ који се добија конзервисањем целих или делова воћа пастеризацијом у херметички затвореној амбалажи. Може да се користи за исхрану или за даљу прераду.³⁷

Воћна пулпа се добија конзервисањем целих или делова плода воћа. Конзервисање се може извршити пастеризацијом или хемијском методом. Може да се

³⁶ Правилник о квалитету производа од воћа, поврћа и печурки и пектинских препарата, „Службени гласник РС“, бр. 43/2013 и 72/2014

³⁷ Ibid.

припрема од свих врста воћа, али се најчешће прави од коштичавог и јагодастог воћа. Као и воћна пулпа, и *воћна каша* је полупроизвод који се добија пасирањем свежег воћа или воћне пулпе. За производњу воћних каша користи се јабучасто, коштичаво и јагодасто воће (Максимовић, 2012). Воћна каша може да се замрзава, али при одмрзавању мора да задржи главне састојке и својства воћа од ког је направљена. Смрзнута воћна каша се користи за производњу кашастих сокова.

Желирани производи укључују џем, мармеладу, желе и сличне производе. У нашој индустрији из групе желираних производа посебно су присутни џем и мармелада. Поред њих, интересантни су и домаћи пекмез и слатко, припремљени на оригиналан начин и паковани у посебну амбалажу који представљају цењен производ на светском тржишту.³⁸

Компот се добија преливањем целих или сечених плодова воћа шећерним сирупом и конзервирањем топлотом. Уколико овакав производ садржи више врста воћа назива се воћна салата, а производи се од ситно сечених комада воћа и ситнијег воћа. Може се производити од свежег, смрзнутог или пастеризованог воћа и углавном се организује паралелно са пастеризацијом воћа.³⁹ Код нас се најчешће прави компот од брескве, шљиве, вишње, трешње, крушке и дуње. Наша индустрија је раније била позната по висококвалитетним компотима од ољуштене брескве, крушке и кајсије. За поновно освајање тржишне позиције са овим производима потребна су значајна улагања, почев од одабира адекватног сортимента воћа, увођења савремених технолошких линија у процес производње и адекватан тржишни наступ.⁴⁰

Сушено воће се добија сушењем целих плодова или делова плодова свежег и технолошки зрелог воћа, по одговарајућем поступку. Може се користити у исхрани и за производњу других производа. Овако припремљено воће се може дуже чувати, а трошкови складиштења и транспорта се смањују. Најзаступљенија је сушена шљива, као традиционални производ, али се може сушити и друго воће, као што је грожђе, кајсија, вишња, брусница, аронија, крушка.

За домаћу прехранбену индустрију, најзначајнији производи од воћа су воћни сокови. Према Правилнику којим се уређује квалитет и пуштање у промет ових

³⁸ <http://www.tehnologijahrane.com/aktuelno/prerada-voca-plenarno-predavanje-na-xiii-kongresu-vocara-i-vinogradara-srbije> (приступљено 13.12.2015)

³⁹ Правилник о квалитету производа од воћа, поврћа и печурки и пектинских препарата, „Службени гласник РС“, бр. 43/2013 и 72/2014

⁴⁰ <http://www.tehnologijahrane.c>

производа,⁴¹ могу се класификовати као воћни сок, концентрисани воћни сок, воћни сок у праху (дехидрирани воћни сок) и воћни нектар.

Воћни сок је производ који се добија механичком прерадом једне или више врста свежег, охлађеног или замрзнутог воћа, конзервисан искључиво физичким поступцима и чији укус, боја и арома морају бити карактеристични за врсту воћа од којих је произведен. Воћни сокови се могу производити и дорадом матичних сокова и финализацијом концентрата и каша. Матични воћни сок је полупроизвод који се добија механичком прерадом воћа и користи за производњу високо квалитетних бистрих и мутних воћних сокова, нектара и сирупа. Технологија производње воћних сокова се односи и на производњу *воћних нектара* који се добијају додавањем воде и шећера и/или меда у воћни сок.⁴² Процес производње обухвата прераду воћа до полупроизвода (концентрата, матичних сокова и воћних каша), корекцију полупроизвода и пуњење у припремљену амбалажу. Користећи исту технологију уз одређене корекције производног процеса, може се произвести *воћни сируп*. Овај производ се прави од матичног или концентрованог воћног сока са додатком шећера или шећерног сирупа, а могу се додавати и воћне базе које не садрже хемијске конзервансе. Воћни сокови могу бити и *концентровани*, а производе се од воћног сока једне или више врста воћа, физичким издвајањем одређене количине воде и конзервишу се искључиво физичким поступцима. У нашој индустрији бистри концентрати се производе од јабучастог и коштичавог воћа, и ређе од јагодастог воћа.⁴³

Постоји више врста воћних сокова, који се могу разликовати према сировини од које су произведени, саставу, квалитету, садржају воћа, паковању и другим карактеристикама. Према садржају нерастворљивих састојака могу се поделити на бистре, мутне и кашасте.⁴⁴

Поред наведених врста воћних сокова, у воћне сокове се убрајају и негазирани воћни напаци (тзв. still beverages – назив који се користи у енглеском говорном подручју).⁴⁵ Воћни напаци имају мање од 25% воћног садржаја и често значајну количину шећера по литри.

⁴¹ Правилник о квалитету воћних сокова, концентрисаних воћних сокова, воћних сокова у праху, воћних нектара и сродних производа, „Службени гласник РС“, бр. 27/2010

⁴² Европска асоцијација воћних сокова прописује да воћни нектар мора да садржи 25-99% воћног садржаја (European Fruit Juice Association, Liquid Fruit Market Report, 2015, стр. 18).

⁴³ <http://www.tehnologijahrane.c>

⁴⁴ <http://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/tehnologija-proizvodnje-bistrih-vocnih-sokova>

(приступљено 17.07.2015. године)

⁴⁵ <http://www.tetrapak.com/findbyfood/juice-and-drinks/juice-nectar-still-drinks>

У зависности од карактеристика воћа и захтева тржишта, различите воћне врсте се традиционално користе за производњу одређених производа. Јабука се у Србији најчешће прерађује у сок, док се вишња замрзава и прерађује у сок. Мањи део производње малине се пласира на домаћем тржишту у свежем стању, док се највећи део прерађује у замрзнуту малину и извози, при чему извоз чини и до 90% производње у Србији (Ђурић и Ђурић, 2009). Последњих година се повећава производња сока од овог воћа. Највећи део произведених шљива се преради у ракију, а процене о количини сировине употребљене за ову сврху се крећу од 70%⁴⁶ до преко 85%⁴⁷ укупног годишњег обима производње. Поред тога, шљива се користи и за сушење и производњу пекмеца, џема и других прерађевина.

Индустријска производња воћних сокова датира из 19. века када је у Швајцарској произведен сок од јабуке, а у САД сок од грожђа. Средином 1920-их производња воћних сокова доживљава процват, нарочито производња сока од поморанџе и других цитруса. Модерна индустрија воћних сокова у свету је снажна и перспективна. Најзаступљенији воћни сокови у Европи су сокови од поморанџе и јабуке, а затим од ананаса и грејпфрута (Матовић и Беговић, 2011). Земље Европске уније су значајни произвођачи сокова од воћа и поврћа, са годишњом производњом од преко 10 милијарди литара. Након смањења у 2009. години, укупна производња сокова од воћа и поврћа се повећава (Граф. 6).



График 6. Производња сокова од воћа и поврћа у Европској унији
Извор: <http://www.statista.com/statistics/423239/production-volume-of-fruit-and-vegetable-juice-eu>

⁴⁶ Стевановић, С. (2009). *Развој тржишне производње у пољопривреди Републике Србије*, Друштво аграрних економиста Србије и Пољопривредни факултет Универзитета у Београду.

⁴⁷ Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде (2010). Национални програм пољопривреде Србије 2010-2013.

Србија је један од значајнијих произвођача сокова од воћа и поврћа у региону са просечном производњом од преко 216 милиона литара у периоду 2012-2014. године. Суседне земље бележе значајно мању производњу сокова од воћа и поврћа у 2014. години, па је Грчка производила 187 милион литара годишње, Мађарска 127, Румунија 111, Бугарска 106, а Словенија свега 40 милиона литара, при чему су све земље забележиле смањење у односу на 2010. годину.⁴⁸

Иако је асортиман прерађевина од воћа у Србији широк, већ неколико деценија воћни сокови доминирају у структури производа од воћа. У периоду 1980-2007. година просечан обим производње воћних сокова је износио 78.661 тона, односно 63,6% укупне производње воћних прерађевина (Лукач-Булатовић, 2010).

Праћење обима производње индустријских производа, укључујући и воћне сокове, отежано је због промене методологије и номенклатуре индустријских производа. Наиме, у процесу усклађивања домаће статистике са међународном, у циљу упоредивости података, национални статистички стандарди су усклађени са европским. Један од корака у процесу усклађивања је и усвајање Класификације делатности (2010), а у области статистике индустријске производње урађена је нова номенклатура индустријских производа, која се заснива на европској листи индустријских производа PRODCOM (PRODucts of COMmunity). До 2010. године сокови су се груписали према количини суве материје, док су воћни сирупи и сок од парадајза били издвојени у посебне категорије. Након промене номенклатуре, сокови се групишу према сировини, односно врсти воћа и поврћа од које се производе. Поред номенклатуре производа, промењене су и јединице мере, тако да се производња воћних сокова до 2011. године изражавала у тонама, а према новој номенклатури у литрима, односно хектолитрима. Међутим, укупна производња сокова од воћа и поврћа изражена у тонама се још увек прати у домаћој статистици у месечним истраживањима индустријске производње, што омогућава формирање серије података о производњи ових производа.

Укупна производња сокова од воћа и поврћа показује изражен тренд раста у периоду од 2000. до 2016. године, што је делимично последица ниске производње сокова у првој години анализе. Најнижа производња воћних сокова од 45,4 хиљада тона забележена је у 2000. години, док је максималан обим остварен у 2008. години и износио је од 262,8 хиљада тона, након чега се бележи смањење производње.

⁴⁸ <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/ekonomija/aktuelno.239.html:573261-Srpski-sokovi-nezamenljivi>

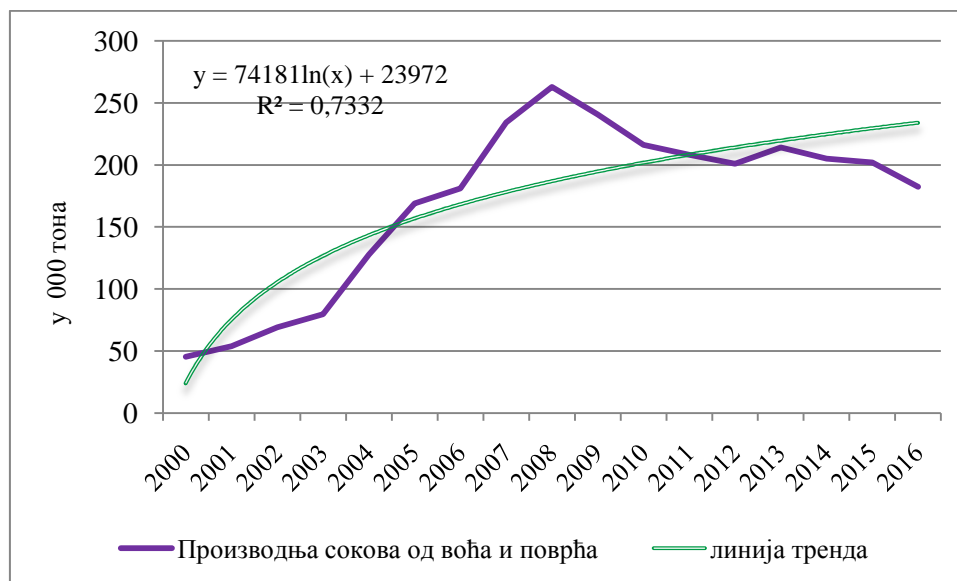


График 7. Укупна производња сокова од воћа и поврћа у Србији
Извор: Обрада аутора на основу података РЗС

Екстраполацијом тренда може се израчунати предвиђена производња сокова од воћа и поврћа у 2020. години, која би износила 249.817 тона, што је оствариво имајући у виду производњу из 2008. године.

Производња сокова од воћа и поврћа се не прати посебно по воћним врстама, осим за парадајз, јабуку, поморанцу, ананас и грејпфрут. Годишње се произведе просечно 1,38 милиона литара сока од парадајза (просек за 2012-2015. годину), што представља тек 0,69% укупне производње сока. Имајући у виду да је сок од парадајза један од заступљенијих сокова од поврћа, може се закључити да у укупној производњи сокова доминирају сокови од воћа. Од сокова произведених од домаћег, континенталног воћа издваја се сок од јабуке, са просечном годишњом производњом од 20,7 милиона литара и учешћем у укупној производњи од 10,33%. Имајући у виду да се производе 39,4 милиона литара (19,64%) сокова од свих других појединачних врста воћа и поврћа, може се уочити да је производња сока од јабуке високо заступљена. Више се производи једино сок од поморанце (24,4 милиона литара, тј. 12,16% укупне производње), што је донекле неочекивано имајући у виду да сировина за производњу овог сока у целини потиче из увоза (Граф. 8). Евидентно је да постоји висока тражња за овом врстом сока на домаћем тржишту.

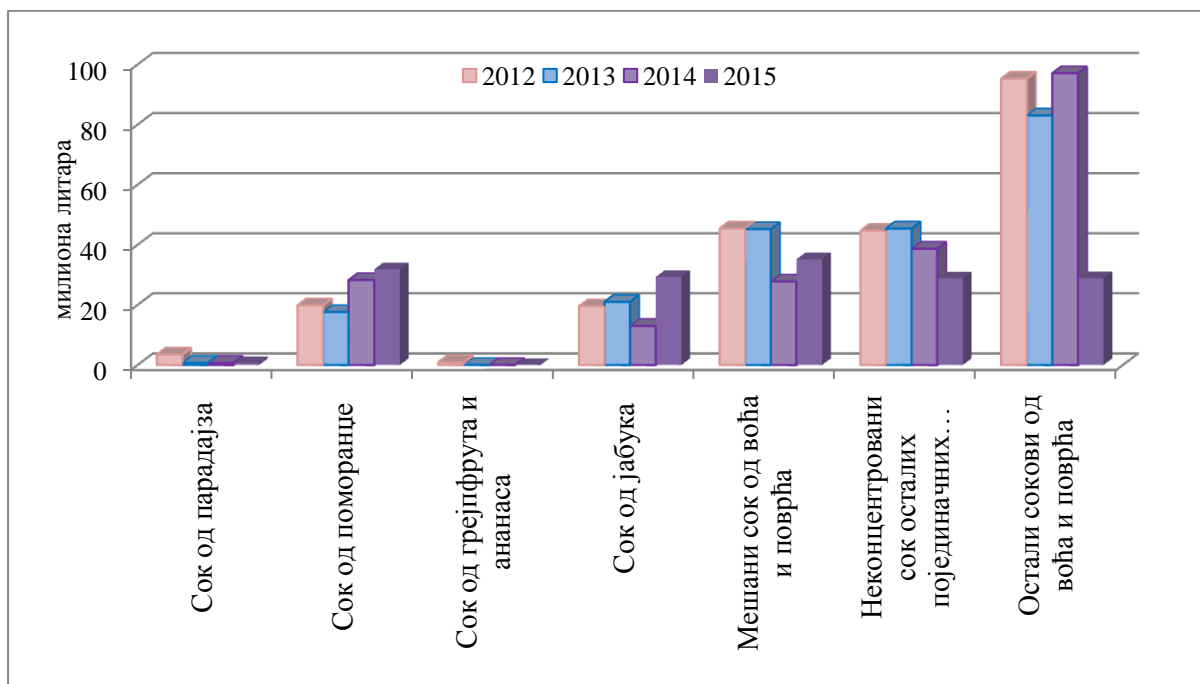


График 8. Структура производње сокова од воћа и поврћа у Србији

Извор: Обрада аутора на основу података РЗС

Тржиште сока од поморанце карактеришу одређене специфичности и на глобалном нивоу. Наиме, више од половине укупне светске производње поморанци и преко 80% сока од поморанца се реализује у Бразилу и САД. Не само да је производња сировине и финалног производа концентрисана на само две земље, већ постоји и висок степен концентрације у овим земљама. У индустрији сока од поморанце у Бразилу послује преко 30 компанија, али свега четири водећа произвођача располажу са преко 85% укупних прерадних капацитета (Azavedo & Chaddad, 2006). Ово указује на висок степен концентрације на глобалном тржишту сока од поморанце.

Остварени обим производње воћних сокова у Србији ангажује готово у потпуности постојеће капацитете за производњу, за разлику од других прерађевина од воћа. Домаћа индустрија воћних сокова је по квалитету лидер међу земљама у окружењу, препознатљива је и извозно оријентисана.⁴⁹ Велики произвођачи сокова у Србији имају високе стандарде квалитета и уведене системе безбедности који гарантују здравствену исправност производа.⁵⁰ Међутим, индустрију воћних сокова карактерише разубеђена структура, која се састоји од мањег броја већих произвођача, неколико произвођача којима сокови нису доминантни производи и групе мањих произвођача. Ове групе произвођача разликују се по обиму производње, структури

⁴⁹ <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/ekonomija/aktuelno.239.html:573261-Srpski-sokovi-nezamenljivi>

⁵⁰ <http://www.blic.rs/vesti/drustvo/sledece-nedelje-rezultati-analize-kvaliteta-sokova/hykssg2>

асортимана, технолошкој опремљености, улагањима у развој и примени стандарда у производњи. Очекивано, и квалитет финалних производа се значајно разликује. Негативне последице по углед, али и продају сокова појединих произвођача, имају истраживања о квалитету и воћном садржају која указују на њихове недостатке. Национална организација потрошача Србије (НОПС) је у два наврата, 2009. и 2013. године организовала контролу квалитета сокова домаћих произвођача. Први пут је анализирано 55 узорка, од чега је као неисправно означено 13 (23,6%)⁵¹, док је у наредној контроли било обухваћено 32 узорка, од чега десет (31,2%) није одговарало декларисаном воћном садржају, као ни Правилнику о декларисању и означавању упакованих намирница.⁵² Испитивање сокова НОПС из 2009. године резултирало је поновном анализом ових производа од стране Пољопривредне инспекције, након чега је 4.660 литара сока повучено са тржишта.⁵³ Резултати ових анализа су, у оба наврата, обилно пропраћени у дневној штампи и другим средствима јавног информисања. Мада су након спроведених истраживања поједини произвођачи изражавали своје сумње у погледу мотива и резултата истраживања, значајан број потрошача је био упознат са резултатима ових истраживања. Једна од светски познатих компанија за тржишна истраживања, Euromonitor, оцењује да су ова истраживања утицала на потрошњу појединих брендова, али и воћних сокова у целини.⁵⁴

Након претходно наведених истраживања, пољопривредна инспекција је 2015. године објавила да је након шестогодишње анализе воћних сокова утврђено да су ови производи високог квалитета и безбедности, те да задовољавају стандарде не само домаћег, већ и међународног тржишта.⁵⁵

Квалитет производа представља услов *sine qua non* за пласман производа и постизања позитивних пословних резултата. Простора за унапређење индустрије воћних сокова има и у промени структуре у корист сокова од континенталног воћа. За успешан наступ на међународном тржишту, потребно је усмеравање на сопствене капацитете. Индустрија сокова у Србији располаже са довољним количинама сировине, док је квалитет одговарајући или може да се унапреди уз адекватну сарадњу прерађивача и произвођача, односно другим мерама аграрне политике. Могуће и пожељно за наступ на иностраним тржиштима је повећање производње сокова од воћа

⁵¹ <http://potrosac.info/testovi/rezime>

⁵² <http://potrosac.info/testovi/kontrola-kvaliteta-i-vocnog-sadrzaja-u-vocnim-sokovima-i-nektarima>

⁵³ <http://www.kurir.rs/los-kvalitet-povuceno-oko-4660-litara-soka-clanak-1035375>

⁵⁴ <http://www.euromonitor.com/soft-drinks-in-serbia/report>

⁵⁵ <http://www.tehnologijahrane.com/iz-novina/kvalitetni-i-bezbedni-domaci-slatkisi-i-sokovi>

као што су вишња, кајсија, бресква и друге врсте континенталног воћа. Потребно је инсистирати на домаћем воћу и његовим специфичностима и на тај начин освајати нова тржишта. Даље унапређење ових производа могло би се заснивати на додавању посебних карактеристика, као што су органски производи. Производња сокова органског порекла захтева вертикално повезивање прерађивача и произвођача сировине, али омогућава производњу висококвалитетних и тражених производа.

4.4. Карактеристике спољнотрговинске размене воћа и воћних сокова

Аграрни сектор има значајну улогу у уравнотежењу платног и трговинског биланса, будући да је један од ретких сектора који од 2005. године има позитиван спољнотрговински салдо. За разлику од пољопривредно-прехранбених производа, у укупној спољнотрговинској размени у истом периоду се бележи дефицит, који је кулминирао 2008. године, као последица светске економске кризе. Вредности укупног извоза и увоза се повећавају, уз одређене осцилације, достижући у последњој години анализе вредности од 14.881 и 19.255 милиона УС долара редом (Табела 15).

Табела 15. Спољнотрговинска размена, биланс укупне економије и пољопривредно-прехранбених производа Србије

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Извоз – укупно (мл. US \$)	8.825	10.974	8.344	9.794	11.779	11.227	14.611	14.845	13.379	14.881
Увоз - укупно (мл. US \$)	18.968	24.042	15.807	16.470	19.862	18.929	20.551	20.609	18.210	19.255
Салдо – укупно (мл. US \$)	-10.143	-13.069	-7.463	-6.676	-8.082	-7.702	-5.941	-5.764	-4.831	-4.374
Извоз пп ⁵⁶ (мл. US \$)	1.684	1.956	1943	2.241	2.697	2.704	2.800	3.068	2.867	3.209
Увоз пп (мл. US \$)	822	1.107	998	1.200	1.405	1.492	1.633	1.729	1.578	1.410
Салдо пп (мл. US \$)	862	849	945	1.041	1.292	1.211	1.167	1.339	1.289	1.799
Учешће извоза пп у укупном извозу (%)	19,1	17,8	23,3	22,9	22,9	24,1	19,2	20,7	21,4	21,6
Учешће увоза пп у укупном увозу (%)	4,3	4,6	6,3	7,3	7,1	7,9	7,9	8,4	8,7	7,3

Извор: Обрачун аутора на основу базе података РЗС Србије, Београд

⁵⁶ ППП – пољопривредно-прехранбени производи. Према Стандардној међународној трговинској класификацији SMTK-rev.4 (Standard International Trade Classification – SITC) аграрни сектор, односно пољопривредно-прехранбени производи обухватају секторе 0-Храна и живе животиње (робни одсеци: 01-09); 1-Пића и дуван (11, 12); 2-Сирове материје, осим горива (21, 22, 29); 4-Животињска и биљна уља и масти (41, 42, 43).

Пољопривредно-прехрамбени производи имају високо учешће у укупној спољнотрговинској размени са просечним вредностима од 21,3% у извозу и 7,0% у увозу. Територијално су усмерени на тржиште ЕУ и СЕФТА⁵⁷. Учешће земаља ЕУ у извозу ових производа износи преко 50%, мада се након потписивања СЕФТА споразума 2006. године може приметити преусмеравање извоза на земље у окружењу. Даљом либерализацијом трговине са земљама ЕУ, ово тржиште поново добија на значају. Последњих неколико година бележи се и пораст удела извоза на тржиште осталих земаља, што је последица потписивања бројних споразума о слободној трговини (Божић и Николић, 2016).

Структура спољнотрговинске размене аграрног сектора је изузетно значајна и може послужити као индикатор за примену мера спољнотрговинске и аграрне политике. Највеће учешће у вредности извоза аграрних производа остварују сектори: воће и поврће, шећер и производи од шећера и житарице и производа од житарица (Божић и Николић, 2013). Скоро четвртина аграрног извоза се односи на сектор воћа и поврћа, чије просечно учешће у периоду 2007-2016. година износи 24,3%, док је учешће у аграрном увозу нешто ниже и износи 21,8%. У оквиру одсека 05 - Поврће и воће постоји пет робних група, од којих се две односе на свеже и прерађено поврће и три на воће и то: свеже или суво воће, производи од воћа и сокови од воћа и поврћа. Најважнији сегмент овог сектора представљају свеже воће и прерађевине од воћа, док је учешће свежег и прерађеног поврћа значајно мање заступљено.

Табела 16. Спољнотрговинска размена одсека 05 – Поврће и воће и учешће у спољнотрговинској размени аграрног сектора

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Извоз (мл. US \$)	466,3	479,6	452,4	528,9	657,6	538,8	669,9	747,7	764,0	806,4
Увоз (мл. US \$)	217,5	280,5	241,6	261,7	302,4	296,6	315,6	328,4	310,9	297,9
Салдо (мл. US \$)	248,8	199,1	210,8	267,2	355,2	242,2	354,3	419,3	453,1	508,5
Учешће у извозу ппп (%)	27,7	24,5	23,3	23,6	24,4	19,9	23,9	24,4	26,6	25,1
Учешће у увозу ппп (%)	26,5	25,3	24,2	21,8	21,5	19,9	19,3	19,0	19,7	21,1

Извор: Обрада аутора на основу базе података РЗС Србије, Београд

⁵⁷ Овом групацијом су, поред Републике Србије, обухваћене Албанија, Босна и Херцеговина, Македонија, Молдавија и Црна Гора.

У посматраном периоду извоз воћа и воћних прерађевина се значајно повећао са 372,5 на 666,7 милиона УС долара, док је увоз имао слабији темпо раста, достигавши 214,4 милиона долара у 2016. години (Табела 17).

Спољнотрговинска размена воћа и прерађевина у посматраном периоду бележи суфицит који се повећава са 221,1 на преко 452 милиона УС долара. Иако поједино воће представља значајне извозне производе из Србије, робна група „свеже или суво воће“ заправо бележи дефицит у периоду од 2007. до 2012. године, док се у последње четири године анализе остварује суфицит. Значајан део вредности увоза свежег воћа представља јужно воће, као и континентално воће ван сезоне доспевања у нашу земљу. Структура извоза свежег и сувог воћа је значајно другачија. Најзначајнији извозни производ ове групе су свеже јабуке који показује тренд повећања, затим суво воће, као и свеже шљиве, трешње и вишње и брескве.

Табела 17. Спољнотрговинска размена и биланс воћа и прерађевина по робним групама СМТК (у мил. US \$)

		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Воће, свеже или суво	Извоз	77,6	77,6	68,4	104,5	146,7	112,3	159,5	189,5	203,9	255,1
	Увоз	125,0	145,0	127,8	139,4	160,0	153,9	158,4	162,3	154,5	169,2
	Салдо	-47,4	-67,4	-59,4	-34,9	-13,3	-41,6	1,2	27,2	49,4	85,9
Воће, припрем- љено и производ и (осим сокова)	Извоз	241,6	274,6	269,0	268,1	321,4	281,6	348,2	391,2	405,3	380,3
	Увоз	15,9	25,1	21,2	23,9	27,3	34,3	36,1	38,0	38,7	31,8
	Салдо	225,7	249,5	247,9	244,2	294,1	247,3	312,0	353,2	366,6	348,5
Сокови од воћа и поврћа	Извоз	53,3	31,1	19,1	34,0	50,5	37,7	47,2	37,6	35,0	31,3
	Увоз	10,4	11,8	13,9	14,9	18,5	18,1	17,1	14,2	13,5	13,4
	Салдо	42,9	19,3	5,2	19,2	32,1	19,7	30,1	23,3	21,5	17,9
Укупна СТ размена воћа и прерађе- вина	Извоз	372,5	383,3	356,5	406,6	518,6	431,6	554,8	618,3	644,2	666,7
	Увоз	151,3	181,9	162,9	178,1	205,8	206,3	211,6	214,6	206,7	214,4
	Салдо	221,1	201,4	193,7	228,5	312,8	225,3	343,3	403,7	437,5	452,3

Извор: Обрачун аутора на основу базе података РЗС Србије, Београд

Друга значајна робна група која доминира у извозу воћа и прерађевина од воћа су производи од воћа, без воћних сокова који чине посебну робну групу. У периоду 2007-2016. година може се уочити повећање вредности увоза и извоза ове групе, при чему се остварује суфицит у свим посматраним годинама. Значајни извозни производи из ове робне групе су, на првом месту, смрзнуте малине, које се често издвајају као

један од најважнијих извозних производа из Србије, а са значајно мањим вредностима извоза и смрзнуте вишње без шећера; купине и дудиње смрзнуте без шећера; остало смрзнуто воће без шећера; као и прерађевине од воћа попут џемова, мармелада и сличних производа.

Посебно је значајно сагледати тенденције у спољнотрговинској размени сокова од воћа и поврћа. Ова робна група остварује суфицит током анализираног периода. Вредност извоза сокова значајно варира од 19,1 милиона УС долара у 2009. до 53,3 милиона УС долара у 2007. години. Просечна вредност извоза сокова је 37,7 милиона, док је увоз имао просечну вредности од 14,6 милиона УС долара.

Територијалну усмереност спољнотрговинске размене сокова од воћа и поврћа карактеришу изразите промене у посматраном периоду. У прве две године анализе, извоз сокова од воћа и поврћа је претежно био усмерен на тржиште земаља СЕФТА. Након ступања на снагу Прелазног трговинског споразума са ЕУ (једнострана примене од 2009. године, а од следеће примена и од стране ЕУ) извоз сокова у ЕУ значајно повећао на преко 83% у 2011. години, и до краја анализираног периода се усталило на око 70% (Табела 18). Тржиште осталих земаља је релативно слабије заступљено у структури извоза сокова.

Табела 18. Територијална усмереност спољнотрговинске размене сокова од воћа и поврћа Србије, 2007-2016. година

		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Структура извоза (%)	ЕУ	38,7	44,7	56,2	77,7	83,8	75,0	73,8	69,7	68,7	70,8
	СЕФТА	57,2	42,3	35,1	15,0	11,1	15,6	11,0	15,0	12,9	14,8
	Остале земље	4,1	13,0	8,7	7,3	5,1	9,4	15,2	15,3	18,4	14,4
Структура увоза (%)	ЕУ	43,4	48,7	57,1	40,5	51,3	64,2	61,2	47,1	54,5	44,5
	СЕФТА	6,7	4,8	3,8	6,6	9,3	5,5	8,4	17,1	13,2	9,5
	Остале земље	49,9	46,5	39,1	52,9	39,4	30,3	30,4	35,8	32,3	46,0

Извор: Обрачун аутора на основу базе података РЗС Србије, Београд

Земље ЕУ имају релативно високо учешће и у српском увозу воћних сокова које се креће око 50%. Готово трећина увоза долази из Бразила, док су земље СЕФТА заступљене са око десет процената, мада је у последњој години забележено повећање увоза сокова из Македоније.

Према врсти сировине у извозу сокова од воћа и поврћа најзаступљенији су сокови од појединачног воћа и поврћа који чине око половине укупног извоза, док се трећина односи на сок од јабуке. Други сокови од појединачних врста воћа и поврћа, као што су сок од парадајза и грожђа, су слабо заступљени у спољнотрговинској размени и њихово учешће не прелази 1% (осим код увоза сока од грожђа). Учешће сокова од мешавине воћа или поврћа се у посматраном периоду смањује.

У увозу је високо заступљен сок од поморанце (око 45%, мада у последњој години прелази 50%), и то више смрзнути него у свежем стању. Увоз сока од поморанце и других врста агрума је оправдан непостојањем ове сировине код нас. Сокови од осталих агрума учествују са више 10% у увозу, посебно у последње три године. Бележи се и увоз сока до јабуке, мада његово учешће у структури увоза мање од учешћа у структури извоза (Табела 19).

Табела 19. Структура спољнотрговинске размене сокова од воћа и поврћа Србије, 2007-2016. година

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
СТРУКТУРА ИЗВОЗА (%)										
Сок од поморанце	4,7	7,1	9,5	3,8	2,7	3,7	3,7	8,8	8,7	15,5
Сок од осталих појединачних агрума и од ананаса	0,8	0,9	1,4	0,9	0,6	0,9	0,6	1,2	1,5	3,6
Сок од јабука	28,1	21,6	25,8	29,9	33,5	31,4	28,5	26,7	31,5	32,1
Сок од парадајза	0,2	0,6	0,7	0,3	0,2	0,3	0,4	0,6	0,7	0,8
Сок од грожђа	0,1	0,1	0,1	0,5	0,6	0,6	0,8	0,8	0,4	0,1
Сок од осталог појединачног воћа или поврћа	39,5	52,8	51,0	59,6	59,9	59,2	63,1	57,4	52,1	42,1
Сокови од мешав. воћа или поврћа	26,6	16,9	11,6	5,0	2,5	3,8	2,9	4,4	4,9	5,7
Структура увоза (%)										
Сок од поморанце	33,2	40,5	34,9	42,8	43,3	45,4	38,0	44,7	47,5	54,4
Сок од осталих појед. агрума и од ананаса	10,3	10,0	13,6	13,7	11,1	10,6	9,9	13,8	14,7	13,8
Сок од јабука	14,5	3,8	8,4	9,9	13,6	18,6	16,9	19,0	23,6	10,5
Сок од парадајза	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,4	0,2	0,1
Сок од грожђа	5,0	4,7	4,1	4,1	6,0	4,6	4,6	6,7	5,0	6,3
Сок од осталог пој. воћа или поврћа	12,4	14,5	17,6	12,8	14,2	13,8	26,6	13,0	5,7	11,3
Сокови од мешавине воћа или поврћа	24,5	26,4	21,4	16,5	11,7	6,7	3,7	2,3	3,3	3,6

Извор: Обрачун аутора на основу базе података РЗС Србије, Београд

Сокови од воћа и поврћа, као и други производи од воћа, произведени у Србији проналазе пут до иностраних тржишта, што представља и потврду њихове конкурентности. Квалитет производа и успешност пословања прерађивача нису једини фактори који детерминишу позиционирање ових производа на иностраном тржишту. Иако је спољнотрговинска размена воћа и прерађевина у посматраном периоду била суфицитарна, постоје и одређена ограничења која диктирају токове размене. Једно од основних ограничења су свакако климатски фактори, те је значајан део увоза јужног воћа неизбежан, како са аспекта ширења асортимана воћа, тако и као сировина за производе од воћа, посебно воћне сокове, који имају изражену потрошњу код нас, као што је сок од поморанце. Неповољна структура асортимана ограничава сезону континенталног воћа из домаће производње, те се увоз овог воћа јавља у зимским месецима. Осцилације у производњи настале пре свега као последица високе зависности од климатских фактора отежавају склапање дугорочних уговора. Свеже континентално воће, као и производи нижег степена прераде, суочени су са конкуренцијом земаља у окружењу који пласирају исте или сличне производе на међународно тржиште. Радосављевић (2014) наводи да се између Србије и Пољске води борба за тржишта која важе за велике потрошаче малина, као што су Немачка, Француска, Аустрија и Белгија, као и да европске компаније из области прехранбене индустрије стимулишу производњу малине у Пољској отварањем прерадних капацитета. Један од ограничавајућих фактора у извозу прерађевина од воћа је и недостатак стандарда коју су потребни за пласман производа на инострана тржишта. Поједини прерађивачи воћа, углавном велике компаније, поседују одговарајуће стандарде, док су мањи произвођачи ограничени како количином производа тако и непоседовањем стандарда, у позиционирању на иностраним тржиштима. Потребно је обратити пажњу и на диверзификацију производног асортимана, као и на побољшање квалитета производа који мора бити усаглашен са захтевима извозних тржишта.

Неповољна структура аграрног извоза се огледа у доминантној улози примарних и прерађених производа. Недостају ефикасније мере аграрне, односно економске политике које би резултирале значајнијом производњом и пласманом производа вишег степена прераде. Потребно је усмерити активности ка развоју нових и специфичних производа, попут органских производа, како би се прерађивачи воћа издвојили и постали препознатљиви ван националних граница.

5. ТРАЖЊА ВОЋА И ВОЋНИХ СОКОВА НА ТРЖИШТУ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

5.1. Анализа тражње воћа и воћних сокова на тржишту личне потрошње

Тражња за воћем и воћним соковима се може анализирати, поред осталог, на основу података о потрошњи ових производа. Препоруке о дневном уносу се често дају заједно за воће и поврће, имајући у виду да спадају у сличне групе намирница, будући да садрже значајан удео витамина и мало масти, мада воће може имати више калорија, због вишег садржаја шећера, те се стога препоруке о потребним количинама ових намирница често дају заједно (Николић, 2014). Светска здравствена организација препоручује да дневни унос воћа и поврћа (без кромпира и другог кртоластог поврћа) износи 400 до 500 gr у више порција (ВНО, 2003). Потребне дневне количине воћа и поврћа зависе од више фактора: старосне доби, пола, места становања, животног стандарда, врсте посла који се обавља и других. Поједини аутори препоручују да одрасла особа конзумира чак 600 gr воћа и поврћа дневно, деца узраста 5-14 година 480 gr, а деца млађа од пет година 330 gr, у неколико мањих порција (Lock et al., 2004). Ређе се могу наћи препоруке о појединачној потрошњи воћа, али се на пример у Холандији препоручује дневни унос од 250 gr у две или више порција воћа дневно (Brug et al., 2006). У домаћој литератури постоје различити ставови о потребним количинама дневног уноса воћа, од 150 до 200 gr (Влаховић и сар., 2005), до чак 400 gr (Штрбац, 2007).

Иако постоје бројни извори који указују на потребу конзумирања воћа у свакодневној исхрани, потрошња ових намирница је на ниском нивоу, испод препоручених вредности. Чак и у развијеним земљама становништво не конзумира довољне количине воћа и поврћа: тек 10% популације у САД и свега 1% дечака и 2% девојчица узраста девет до осамнаест година уноси препоручене количине воћа (Zhang & Fu, 2011). Бројна истраживања су реализована са циљем идентификације фактора који опредељују потрошњу воћа. Поједини аутори су утврдили да је потрошња воћа код становништва са нижим животним стандардом у САД детерминисана ценом, доступношћу, квалитетом, разноликошћу, али и променама у прехранбеним навикама и високим учешћем тзв. брзе хране у структури оброка. Ово је настало као последица високе доступности ове врсте хране, ниже цене, као и променама у друштвеним обрасцима, што објашњавају чињеницом да су жене, као традиционално задужене за припрему оброка, све чешће запослене, те располажу са ограниченим временом

(Haynes-Maslow et al., 2013). Поред тога, као лимитирајући фактори потрошњи воћа наводе се и навике у исхрани, здравствени статус, органолептичка својства ових намирница, као и место конзумирања, па тако лица која се хране у објектима за исхрану већег броја људи, као што су студентске мензе, по правилу имају избалансирану исхрану и сходно томе, довољан унос воћа и поврћа (Zhang & Fu, 2011). Влаховић и сарадници (2004) наводе да ниска куповна моћ потрошача, релативно висока цена неких врста воћа и навике у исхрани ограничавају потрошњу воћа код нас. Поред тога, као фактори који детерминишу дневни унос воћа наводе се и квалитет воћа, свест о позитивном утицају на здравље, али и став потрошача да се хране здраво, односно да уносе довољне количине воћа, чак и онда када је то испод препоручених вредности (Николић, 2014). Уочено је и да са порастом тражње за тзв. здравом, а посебно органском храном, расте и потражња за воћем и поврћем (Presnall et al., 2006).

Значајан показатељ потрошње воћа представља учешће издатака за храну и воће у структури личне потрошње домаћинства. Према првом Енгеловом закону, са порастом дохотка учешће издатака за храну у укупним издацима за личну потрошњу домаћинства се смањује. Привредно мање развијене земље, са ниским животним стандардом становништва, имају високо учешће издатака за храну које може да чини и преко 50% укупних издатака за личну потрошњу, док је у привредно развијеним земљама њихово учешће мање од 10%.

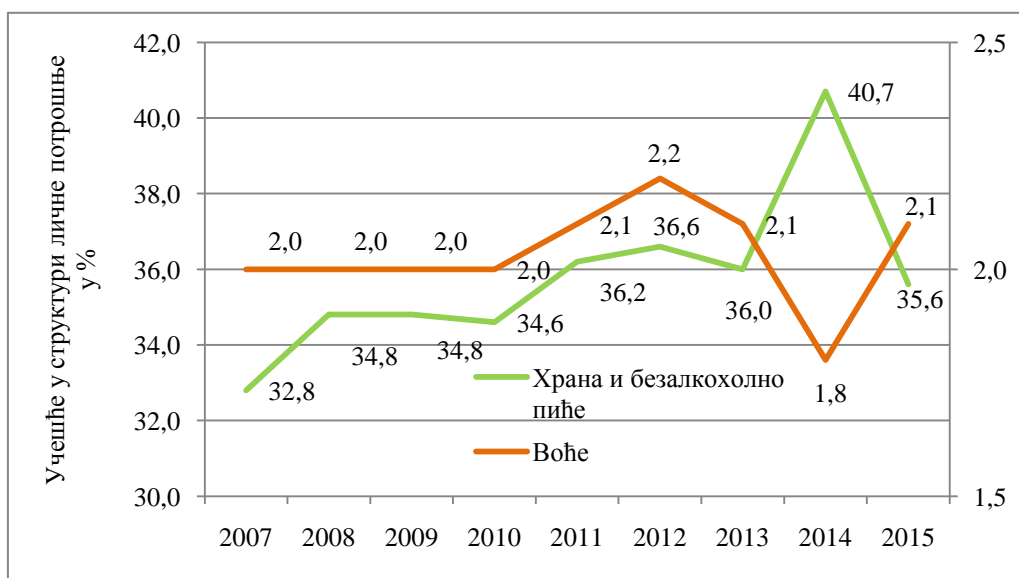


График 9. Учесће издатака за храну и безалкохолна пића и воћа у укупним издацима за личну потрошњу у Србији, просек за сва домаћинства

Извор: Анкета о потрошњи домаћинства за одговарајуће године, РЗС

Просечно домаћинство у Србији троши 35,8% укупних издатака за личну потрошњу за храну и безалкохолна пића (просек за 2007-2015. годину), уз изражен тренд раста, осим у последњој години анализе. Издаци за воће показују сличну динамику повећања као и издаци за храну и безалкохолна пића, са просечним учешћем од 2% у укупним издацима за личну потрошњу. Потрошња воћа опада са смањењем куповине моћи становништва. У 2014. години, када су издвајања за храну била изнад просека за посматрани период, учешће издатака за воће у укупним издацима за личну потрошњу је смањено, што указује да су се потрошачи преусмерили на друге, ценовно приступачније прехранбене производе. Овим се потврђује да су економски фактори, као што су доходак потрошача и цена воћа, пресудни за обим потрошње воћа.

Подаци о потрошњи воћа и прерађевина од воћа у Србији доступни су на основу Анкете о потрошњи домаћинстава која се спроводи сваке године, а од 2003. године методологија прикупљања података је усклађена са међународним стандардима и препорукама Евростата, чиме је обезбеђена упоредивост података. Овакав начин прикупљања података о потрошњи има и одређених недостатака. Потрошња прехранбених производа се бележи на основу извршене куповине, чиме је практично искључена природна потрошња која може бити значајна, поготово у домаћинствима из руралних средина. Друго, како се бележи потрошња у домаћинству, у укупно утрошене количине није укључена институционална потрошња (исхрана у школама, вртићима, мензама, итд).

Просечна потрошња свежег воћа у Србији је на ниском нивоу и у периоду од 2008-2016. године је износила 36,9 kg по члану домаћинства годишње, односно око 100 gr дневно, што је вишеструко испод количина које препоручује СЗО. Потрошња воћа у Србији је чак три пута мања од просека за земље Европске уније (Огњанов и сар., 2010). Овако ниска потрошња је мања у односу на период од 2006-2009. година када је износила 54,6 kg годишње или око 150 gr дневно по члану домаћинства (Николић и Арсенијевић, 2013). Треба ипак имати у виду да је реч само о свежем воћу, тј. да у укупну потрошњу нису укључене прерађевина од воћа. Уколико се у обзир узму и производи од воћа, укупна потрошња би свакако била већа, мада још увек испод препоручених вредности.

Највећи обим потрошње свежег воћа од 40,0 kg по члану домаћинства годишње остварен је 2011. године, док је најмања потрошња забележена 2008. године (33,9 kg).

У укупној потрошњи 57,1% чини континентално воће, док су агруми и банане заступљене са 42,9% (просек за посматрани период).

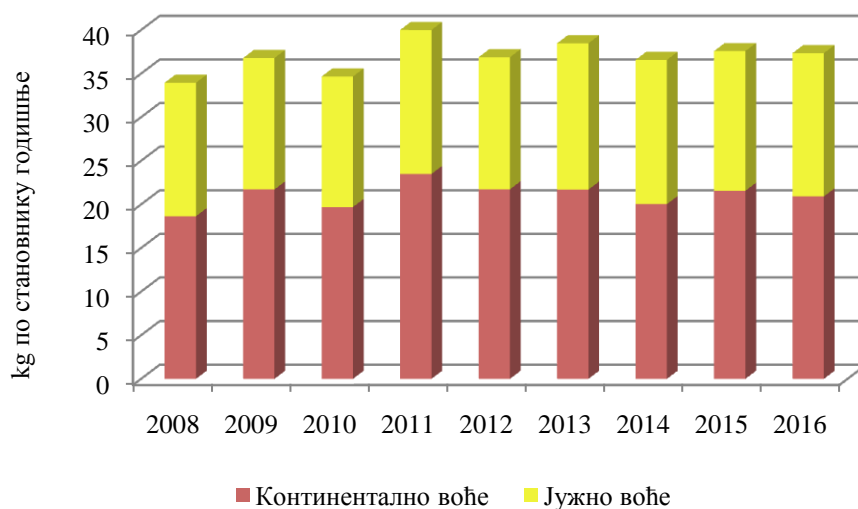


График 10. Потрошња воћа у Србији по члану домаћинства годишње у периоду 2008-2016. година

Извор: Обрада аутора на основу података РЗС

У структури потрошње свежег воћа, најзаступљенија је јабука са 13,0 kg годишње по становнику, што чини 35,3% укупне потрошње свежег воћа. Потрошња јабуке је релативно стабилна, са ниским коефицијентом варијације од 5,90% и бележи раст по стопи од 2,32% годишње (Табела 20). Међутим, у дугом року, потрошња јабуке је смањена са 14,2 kg у периоду 1996-2002. година (Влаховић и сар., 2004), преко 12,3 kg у периоду 2001-2009. година (Максимовић, 2012) до минималних 11,2 kg по становнику годишње колико је забележено у 2008. години, након чега почиње полако да се повећава. Јабука се релативно лако чува, има приступачну цену и доступна је током целе године, те се може очекивати и већа потрошња овог воћа.

Међу континенталним воћем, релативно значајну потрошњу од 2,8 kg годишње по становнику има и бресква, мада бележи благи пад у последњој години анализе. Сезона потрошње брескве нешто је дужа од другог сезонског воћа, што позитивно утиче на тражњу. Око половине укупне производње брескве се преради, а остало се троши у свежем стању на домаћем тржишту или се пласира на инострана тржишта. Кајсија се троши знатно мање, око 700 g годишње по становнику, али уз изражено повећање. Мања потрошња кајсије у свежем стању може се оправдати тиме да се око 70% укупне производње овог воћа преради.

Шљива се мало троши у свежем стању, а највећи део производње се прерађује у широк асортиман производа, од чега око 70% се преради у ракију. У структури потрошње свежег континенталног воћа је на трећем месту са 2,0 kg годишње по становнику, уз тенденцију повећања потрошње и веће осцилације по годинама.

Крушка има изразито малу потрошњу од 1,2 kg годишње по становнику уз значајне осцилације по годинама. Значајан део потрошње свеже крушке се задовољава из увоза, те је крушка једна од ретких континенталних воћки са негативним спољнотрговинским билансом.

Табела 20. Потрошња свежег воћа у Републици Србији по члану домаћинства, за период 2008-2016. година

	Просечна потрошња (kg/члану домаћинства годишње)	Структура (%)	Интервал варијације		CV (%)	Стопа промене (%)
			Min	Max		
Јабукe	13,0	35,3	11,2	13,9	2,32	5,90
Брескве	2,8	7,6	2,3	3,4	-3,17	14,58
Шљиве	2,0	5,4	1,4	2,8	9,29	24,47
Крушке	1,2	3,3	0,6	1,7	3,58	25,26
Трешње и вишње	1,2	3,1	0,7	1,7	-4,87	22,72
Кајсије	0,7	1,9	0,3	1,0	11,17	30,14
Малине	0,1	0,4	0,1	0,2	3,68	28,73
Агруми	8,4	22,6	7,3	9,0	3,08	7,54
Банане	7,5	20,3	6,8	8,0	-0,70	4,30
Укупно свеже воће	36,9	100,0	33,9	40,0	1,60	4,65

Извор: Обрада аутора на основу података РЗС, Интерни подаци, Анкета о потрошњи домаћинстава за одговарајуће године

Потрошња трешања и вишања се бележи заједно и износи 1,2 kg годишње, уз значајно смањење у посматраном периоду по стопи од 4,87% годишње.

Имајући у виду да се у Србији произведе више од петине европске производње малине, потрошња од свега 100 gr по становнику годишње је изузетно ниска. Значајан део произведене малине се преради (око 90%), док је потрошња у свежем стању на домаћем тржишту слабо заступљена.

Потрошња цитруса или агрума учествује са 22,6% у укупној потрошњи воћа, што се донекле може објаснити тиме да су у ову групу сврстане поморанце, лимун, грејпфрут, мандарине, лимета и друго воће. Просечно се у Србији годишње троши 8,4 kg цитруса по становнику, што је мање од САД који троше 9,7 kg по становнику годишње (просек за 2008-2013. година)⁵⁸, испод светског просека од 17,2 kg годишње по становнику, а значајно испод нивоа који остварују земље познате по великој потрошњи воћа, као што су Шпанија са 39,2 kg и Италија са 57 kg (подаци за 2010. годину према бази података FAO)⁵⁹. Николић и Арсенијевић (2013) наводе да, према њиховом истраживању, готово половина од 272 испитаника (48%) најчешће купују банане и поморанце, а 68% испитаника их конзумира бар једном недељно.

Банане имају значајну потрошњу од 7,5 kg годишње по члану домаћинства, што их сврстава на друго место по потрошњи свих појединачних врста воћа. У Србији се троши мање од светског просека који износи 11,9 kg овог воћа по становнику годишње. Целокупне количине банана и цитруса које се пласирају на тржиште су из увоза, због немогућности њихове производње у климатским условима који карактеришу нашу земљу. Може се рећи да је потрошња свежег воћа у Србији неодговарајућа, испод вредности које препоручује Светска здравствена организација, са израженим сезонским карактеристикама, осим за јужно воће.

Потрошња воћних прерађевина, укључујући и сокове од воћа, прати се најчешће збирно по врстама производа, што отежава анализу. Воћни сокови спадају у категорију дискреционих добара, чија тражња расте са повећањем дохотка (IBIS, 2015). Потрошња ових производа се током година мењала, упоредо са променом става потрошача насталих као последица различитих информација о утицају сокова од воћа и поврћа на здравље. Воћни сок су, у ранијем периоду, педијатри препоручивали као извор витамина и део свакодневне исхране. Поједини аутори наводе да половину дневних потреба за воћем деца могу унети кроз воћне сокове у оквиру избалансиране исхране, мада наглашавају да њихова хранљива вредности није иста као код свежег воћа (American Academy of Pediatrics, 2001). Други аутори тврде да конзумирање 100% сокова од воћа и поврћа може допринети здравој исхрани, наглашавајући да, иако су поједина истраживања утврдила постојање повезаности између уноса сокова и повећања телесне тежине код деце, већина истраживања негира постојање било какве

⁵⁸ <http://www.statista.com/statistics/257189/per-capita-consumption-of-fresh-citrus-fruit-in-the-us/>

⁵⁹ Код тумачења ових података треба имати у виду да су преузети из различитих извора, па да су могућа одступања због различитог начина прикупљања и обраде података.

узрочно-последичне везе (O'Neil et al., 2012). У последње време се могу наћи и студије које говоре о негативним ефектима уноса сокова од воћа. У истраживању чији су резултати публиковани 2008. године, аутори наводе да, иако унос свежег воћа и поврћа смањује ризик од дијабетеса типа 2, конзумирање воћних сокова се може повезати са повећаним ризиком од ове болести, због високог нивоа шећера и недостатка влакана којих има у свежем воћу (Bazzano et al., 2008).

Све важнији утицај на потрошњу воћних сокова има тежња ка здравом исхрани. У истраживању о факторима који опредељују куповину воћа, повољан утицај на здравље оцењен је са просечном оценом 4,1 (на скали од 1-најмање до 5-највише важан фактор), одмах после квалитета који је оцењен са 4,5 (Николић и Арсенијевић, 2013). Међутим, воћни сокови садрже одређене количине слободних шећера, при чему сокови од 100% воћа садрже само природне шећере из воћа, док остале врсте сокова могу да садрже и додате шећере. Садржај шећера у соковима од воћа и поврћа био је предмет студије спроведене у САД, када је утврђено да се садржај шећера у литри сока произведеног у фабрици искључиво од воћа и истој количини сока направљеног из свеже исцеђеног воћа не разликује у статистички значајној мери (Serpen, 2012). Ипак, у Европској унији је овом питању посвећена значајна пажња, са драстично различитим резултатима. Наиме, на састанку министара здравља земаља ЕУ одржаном у априлу 2015. године, донета је одлука да се ЕУ регулатива допуни документом који ће се регулисати унос шећера са препорукама појединих земаља чланица, Европске управе за безбедност хране (European Food Safety Authority) и Светске здравствене организације. Европска управа за безбедност хране⁶⁰ је утврдила да постоји зависност између уноса шећера кроз зашећерене напитке и повећања телесне тежине, као и појаве каријеса.⁶¹ Светска здравствена организација је у извештају из 2015. године дала две јаке препоруке: прва се односи на смањење укупног шећера кроз исхрану, а друга упућује да унос слободних шећера треба да буде мање од 10% укупне енергије, што важи за децу и одрасле (WHO, 2015). Имајући у виду изложене препоруке, сачињен је посебан документ⁶² у циљу смањења заступљености прекомерне тежине, гојазности и непреносивих болести, са намером да земље чланице унесу измене у националну легислативу о додатим шећерима у храни, али и као водич прехрамбеној индустрији. Посебно је истакнуто да је важно смањити шећер у производима који представљају

⁶⁰ <http://www.efsa.europa.eu/>

⁶¹ Annex II: Added Sugars; EU Framework for National Initiatives on Selected Nutrients

⁶² Annex to the EU Framework for National Initiatives on Selected Nutrients for Added Sugars, 2015

значајан извор додатих шећера, имају висок утицај на здравље потрошача и код производа који се препоручују у склопу свакодневне исхране. Једна група производа који се наводе у овом документу су и воћни сокови, од сокова произведених од 100% воћа, који садрже искључиво природне воћне шећере, до освежавајућих безалкохолних напитака који имају висок садржај додатих шећера.⁶³ Овакве препоруке значајно утичу на потрошњу сокова од воћа, не само због тежње потрошача да унесе мање шећера, већи због чињенице да поједине земље уводе посебне порезе на производе са додатим шећерима, укључујући и сокове од воћа и поврћа, који резултирају повећањем цена и смањивањем тражње за овим производима (ЕС, 2013).

Европска асоцијација произвођача воћних сокова (AIJN – European Fruit Juice Association) у извештају из 2015. године наглашава да се ова индустрија налази на удару негативних медијских порука и да то утиче на обим продаје воћних сокова. Као примера, покренута је заједничка кампања заснована на аргументу да је 100% воћни сок воће у облику сока. Циљ кампање је да утиче на промену понашања потрошача, као и да воћни сок представи као део здраве исхране. Иста организација покренула је 2013. године и акцију Платформа за друштвено одговорно пословање произвођача сокова (*Fruit Juice Corporate Social Responsibility – CSR Platform*) са циљем да „инспирише и подржи европску индустрију воћних сокова да интегришу друштвено одговорно пословање у њихове пословне активности и стратегије“.⁶⁴

Евентуалан утицај на здравље потрошача зависи и од квалитета воћног сока који конзумирају, односно да ли је у питању сок произведен од 100% воћа, воћни нектар или воћни напитака. Процењује се да је потрошња сокова у свету у периоду 2003-2009. године повећана за преко 30%, достижући у последњој години 442 милијарде литара. У структури потрошње напитака од воћа највише су заступљени безалкохолни напаци са ниским садржајем воћа (35,8%), концентровани и сокови у праху (29,8%), затим сокови произведени искључиво од воћа (20,0%) и најмање нектари (14,4%).⁶⁵ Значајно повећање тражње забележено је у земљама у развоју, те је акценат на воћним нектарима и мање вредним напацима од воћа. Степен привредног развоја земље и животни стандард становништва не само да опредељују која ће врста

⁶³ Поред воћних сокова и зашећерених пића, у ове производе су сврстани и зашећерени млечни производи, житарице припремљене за доручак, хлеб и производи од хлеба, посластичарски и кондиторски производи, готова јела, грицкалице, сосови (укључујући кечап), сладоледи и други заслађени дезерти, и храна која се сервира у школама.

⁶⁴ <http://juicecsr.eu/csr-platform>

⁶⁵ http://link.springer.com/chapter/10.3920/978-90-8686-739-4_32

сока бити више заступљена у потрошњи, већ одређују и укупну потрошњу (Граф. 11). Највећа потрошња сокова бележи се у привредно најразвијенијим земљама, као што су земље Северне Америке и ЕУ. Најмања потрошња овог производа карактеристична је за земље са ниским животним стандардом, где у структури потрошње прехранбених производа основне животне намирнице заузимају централно место.

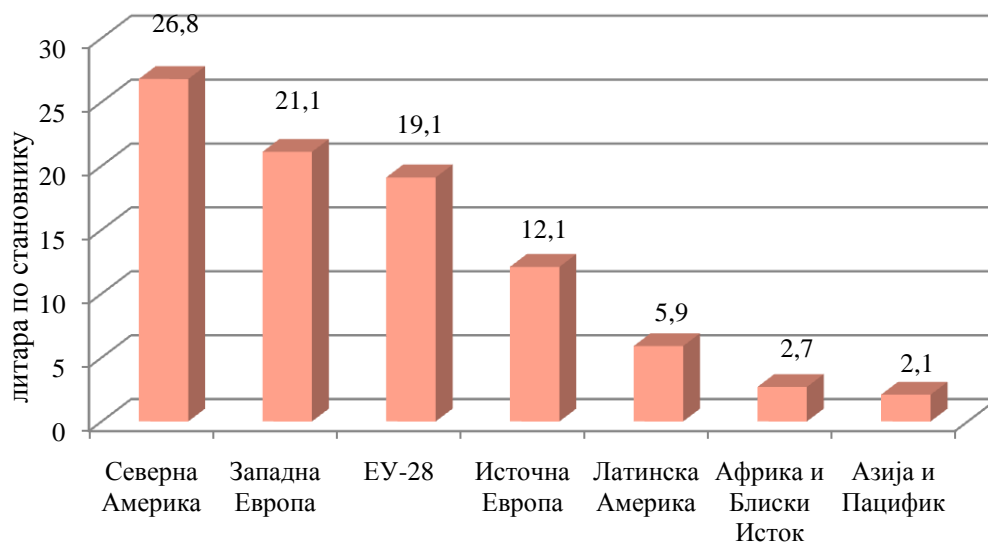


График 11. Потрошња воћних сокова и нектара по становнику и по регионима у 2014. години

Извор: Обрађено према АИЈН, 2015, стр. 5

Воћни сокови се, широм света, конзумирају више него било која друга појединачна прерађевина од воћа (IBIS, 2015). Прерачунати на еквивалент свежег воћа, сокови имају најважније место у структури потрошње воћа и прерађевина и код нас (Влаховић и сар., 2004).

Доминација воћних сокова у структури прерађевина од воћа може се уочити и у периоду обухваћеним истраживањем. Просечна потрошња воћног сока у Србији износи 18,6 литара по члану домаћинства годишње, што је у рангу потрошње овог производа у ЕУ. Највећи обим потрошње воћног сока регистрован је у 2009. години, а најнижа (16,5 литара по становнику годишње) у последњој години анализе (Табела 21). Потрошња свих других врста прерађевина од воћа заједно не прелази килограм годишње по становнику (просек за 2008-2016. годину), што је изузетно ниско. Највише се троши цема, око пола килограма годишње по становнику. Треба ипак имати у виду

да се овај производ и његови супститути (мармелада, пекмез и слично) традиционално производе у домаћинствима и да је њихова потрошња реално већа.

Табела 21. Потрошња прерађевина од воћа у Републици Србији по члану домаћинства, за период 2008-2016. година

	Јед. мере	Просечна вредност	Интервал варијације		Стопа промене (%)	CV (%)
			Min	Max		
Мармелада од мешаног воћа	kg	0,3	0,2	0,4	-4,2	14,7
Џем (од кајсија, шипка и др.)	kg	0,5	0,4	0,6	-1,6	14,9
Остале прерађевине од воћа	kg	0,1	0,0	0,2	0,0	30,5
Воћни сок	l	18,6	16,5	20,8	-2,1	7,8

Извор: Обрада аутора на основу података РЗС

Ниска потрошња прерађевина од воћа уочена је у истраживању из 2013. године, иако је узета у обзир и натурална потрошња. На скали од 1-ниска до 5-висока потрошња, најниже је вреднована потрошња компота (оценом 1,4), затим сушеног воћа (са 1,5), слатка (оценом 1,7), док је потрошња желираних производа (џем, пекмез и мармелада) оцењена са 2,2 (Николић и Арсенијевић, 2013).

Потрошња прерађевина од воћа, осим воћних сокова, је на изразито ниском нивоу. Имајући у виду значајну производњу свежег континенталног воћа и широк спектар производа индустрије за прераду воћа, не може се тврдити да је ограничавајући фактор понуда. Основни лимитирајући фактори потрошње су ниска куповна моћ становништва и релативно висока цена ових производа, посебно када је реч о прерађевинама од воћа. Ниска потрошња производа као што су џем, компот и слично, може се у одређеној мери објаснити припремом ових производа у домаћинствима и њиховом натуралном потрошњом. Већа потрошња сокова од воћа се објашњава ниском натуралном потрошњом, значајном понудом на домаћем тржишту, навикама потрошача, као и чињеницом да се конзумирање сокова од воћа повезује са квалитетном исхраном.

5.2. Анализа тражње воћа на пословном тржишту

Пословно тржиште чине организације и институције које набављају производе ради њихове даље прераде и производње сопствених производа. За разлику од тржишта личне потрошње, где је циљ коришћење купљених добара, на пословном тржишту сврха купљених добара је обављање пословне активности, производње финалних производа и њихов крајњи пласман потрошачима. Предузећа која се јављају

као купци на пословном тржишту набављају различите услуге и производе: опрему, сировине, репродукциони материјал и друге, ради производње финалних производа.

Посматрано са аспекта прераде воћа, предузећа се јављају на тржишту као купци воћа од којих производе различите производе. Воће, као сировина за прехранбену индустрију, има одређених специфичности. Сезона доспевања воћа дефинисана је климатским факторима, врстом и сортиментом воћа, као и технологијом гајења. Иако се укључивањем раних и касних сорти може у одређеној мери продужити, сезона доспевања воћа је временски ограничена. Са друге стране, индустрија прераде воћа има потребу за континуираним снабдевањем сировином. Време доспевања воћа представља битан фактор за индустрију прераде. У периоду између брања воћа и прераде у воћне сокове или друге прерађевине, воће треба на адекватан начин складиштити или делимично прерадити. Неко воће може да се чува у хладњачама на ниској температури, али без замрзавања, док се друге врсте, попут банане, боље чувају на 7°C. Поједине врсте воћа могу се чувати дужи временски период у замрзнутом стању, без негативних утицаја, мада то изискује додатне трошкове (Bates et al., 2001). У том смислу, предузећа могу да се јављају као купци свежег, смрзнутог или полупрерађеног воћа.

Разлике између пословног тржишта и тржишта личне потрошње огледају се и у броју купаца и вредности купљених производа. На пословном тржишту воћа јављају се предузећа која се баве производњом прерађевина од воћа и други велики купци, као што су болнице, ресторани и сличне установе, док се на супрот томе на тржишту личне потрошње јавља далеко већи број индивидуалних потрошача. Пословно тржиште карактерише и знатно већи обим и вредност појединачних трансакција, будући да је вредност укупне куповине воћа од стране прерађивача већа од уситњених куповина индивидуалних потрошача, који реализују и нижу вредност куповине.

Купци на тржишту личне потрошње и пословном тржишту се разликују и по географској распрострањености. Пословни купци су често концентрисани у одређеном подручју, што је посебно карактеристично на тржишту воћа. Наиме, карактеристике воћа као сировине захтевају да прерадни капацитети буду смештени у релативној близини реона производње. Воће садржи висок проценат воде и мора се чувати у одређеним условима, како би му се продужила трајност. Посебно су значајни начин и дужина транспорта, као и избор превозног средства које треба да обезбеди очување

плодова, будући да утичу на квалитет воћа. У том смислу, пожељно је да удаљеност реона производње воћа од прерадних капацитета буде сведена на минимум.

Карактеристика пословног тржишта је и изведеност тражње, која зависи од обима тражње индивидуалних потрошача. Како је потрошња воћа и прерађевина од воћа у Србији на релативно ниском нивоу, у дугом року може се очекивати повећање тражње за овим производима на тржишту личне потрошње, те се сходно томе очекује и повећање тражње за пословним добрима, а пре свега за воћем.

Имајући у виду малу просечну величину воћњака,⁶⁶ потребно је да се произвођачи воћа повежу и удруже, како би задовољили потребе индустрије прераде воћа и обезбедили пласман својих производа по адекватним ценама. Раскорак између прерађивача и произвођача није карактеристичан само за произвођаче воћа, али је посебно изражен у време откупа појединих воћних врста. Основни разлог је недостатак националне организације која би представљала произвођаче воћа. Постоје примери добре праксе из области удруживања произвођача воћа, али удруживање још није масовно, будући да воћарске задруге чине свега 8,3% укупног броја задруга.

На пословном тржишту су најчешће заступљени кратки канали продаје. Поједина предузећа која се баве производњом и прерадом воћа окупљају кооперанте за производњу потребних сировина. Делта Аграр, на пример, поред производње јабуке на сопственим плантажама, сарађује са пољопривредним произвођачима којима пружа саветодавну и стручну помоћ у подизању засада јабуке, уз мониторинг процеса производње, при чему нуди могућност откупа целокупне производње у наредних 15 година од подизања засада.⁶⁷ Предузеће Нектар из Бачке Паланке такође сарађује са кооперантима и на тај начин прибавља део потребних сировина, док остатак производи на сопственим плантажама и купује на тржишту. Произвођачи који сарађују са овом компанијом имају могућност да предају целокупну производњу. Кооперација се реализује са произвођачима воћа у околини прерадних капацитета, чиме се скраћује време транспорта и обезбеђује очување квалитета воћа.⁶⁸

⁶⁶ Према резултатима Пописа пољопривреде 2012, узгојем воћа у Србији се бави 295.203 пољопривредних газдинстава на укупној површини од 163.310 хектара, што доводи до просечне величине парцеле под воћем од 0,55 хектара.

⁶⁷ Информатор – Подизање воћњака у кооперацији са Делта Аграром,

<http://www.deltaagrar.rs/upload/documents/informator.pdf>

⁶⁸ <http://www.znanjenapoklon.rs/clanci/agroekonomija/kako-posatati-kooperant-fabrike-nectar.html>

Потребно је значајно унапредити повезивање произвођача и прерађивача воћа у Србији, како би се створили услови за стварање дугорочних веза и повећала тржишност свежег воћа која је на ниском нивоу.

Веће количине воћа се реализују кроз откуп (како за прераду тако и за јело), док је продаја воћа на зеленим пијацама слабо заступљена. Постоје значајне разлике у количинама воћа које се пласирају кроз различите канале у зависности од врсте воћа.

У претходном десетогодишњем период откуп шљиве се континуирано смањивао са преко 19 хиљада тона на 3,5 тоне, што чини од 2,1 до 10,3% укупне производње. Откуп је усмерен углавном ка преради, будући да је више од 90% шљиве намењено преради. Изузетно мале количине овог воћа се продају на зеленим пијацама за потрошњу у свежем стању, тек око 0,5% производње.

Табела 22. Учешће откупљених количина воћа у производњи (%)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Шљива	3,7	2,1	3,2	4,5	3,7	4,1	4,9	3,7	8,5	10,3
Јабука	11,5	11,3	10,1	15,5	15,8	24,2	16,8	24,1	28,6	34,1
Крушка	2,9	2,3	3,5	2,0	4,8	2,3	5,7	5,6	6,3	8,7
Вишња	12,3	13,1	17,5	14,3	14,4	17,4	20,9	23,6	23,1	48,1
Кајсија	8,6	3,9	7,6	2,3	6,1	5,1	3,5	8,0	3,0	6,4
Бресква	11,5	10,9	7,8	4,2	8,9	8,9	6,9	7,5	13,0	14,0
Дуња	5,6	2,3	2,8	2,0	2,3	0,9	1,5	0,3	1,2	2,2
Трешња	0,5	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	1,1	2,4	2,9	5,6
Јагода	7,1	5,5	3,1	3,6	3,7	2,8	5,3	11,7	13,1	19,9
Малина	42,0	36,5	39,5	45,0	52,6	38,3	41,7	61,2	89,0	72,3

Извор: Обрада на основу података РЗС

Откуп јабуке показује тенденцију раста, посебно када је реч о конзумној јабуци, чији се откуп у посматраном периоду повећавао по стопи 20,5% годишње. У 2016. години откупљено је преко 112 хиљада тона јабуке, од чега 73,6% представљају јабуке за јело. На зеленим пијацама је просечно годишње пласирано скоро 18 хиљада тона, што чини око 5% производње овог воћа.

Откуп вишње усмерен је претежно на прераду, док се изузетно мале количине откупљују за потрошњу у свежем стању или се продају на пијацама. Вишња се у значајној мери користи у прерађивачкој индустрији, где се замрзава, конзервира или прерађује у сок. Откуп свеже вишње је у посматраном периоду смањен са преко 17 на свега 4,2 хиљаде тона. Међутим, због смањене производње ове врсте воћа, учешће откупа у производњи бележи повећање са 12,3% на готово половину произведених

количина. Продаја на зеленим пијаца током целог анализираних периода не прелази један проценат укупне производње.

Малина је једна од значајнијих воћних врста у Србији. Иако производња малине бележи благо смањење, откупљене количине се повећавају са 32 на скоро 45 хиљада тона, што чини 72,3% производње у 2016. години. Карактеристично за ову врсту воћа је да се изузетно мале количине продају на зеленим пијацама, тек око једног процента у последњим годинама анализе.

Табела 23. Учешће продаје на зеленим пијацама у производњи воћа (%)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Шљива	0,4	0,5	0,4	0,6	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5
Јабука	5,5	5,2	4,9	6,1	4,9	6,9	3,2	5,2	5,1	5,7
Крушка	3,1	2,8	2,8	3,1	2,9	4,2	3,0	3,3	3,3	3,6
Вишња	0,6	0,4	0,4	0,7	0,4	0,4	0,3	0,8	0,8	0,7
Кајсија	2,7	2,7	2,7	2,5	2,3	4,0	2,7	3,2	3,8	4,1
Бресква	6,2	6,1	4,6	4,0	4,0	5,6	3,8	3,1	3,5	4,1
Дуња	2,0	1,1	1,7	1,0	1,3	1,4	1,3	1,3	1,3	1,7
Трешња	5,6	3,7	3,0	3,3	2,7	3,5	3,0	3,7	5,2	4,5
Јагода	4,5	4,6	4,3	5,5	4,0	4,7	5,7	6,2	6,1	6,8
Малина	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6	1,0	0,8

Извор: Обрада на основу података РЗС

Откуп крушке у анализираним периоду бележи повећање са две на 5,5 хиљада тона, при чему се више откупи крушке за јело. Сличне тенденције се уочавају и код брескве. За разлику од тога, откуп свеже кајсије се у посматраном периоду значајно смањило са 2,6 хиљада тона на свега 667 тона, што чини 6,4% производње.

Ниска тржишност воћа огледа се како у укупним количина које се откупе, како за потребе прераде тако и за потрошњу у свежем стању, а посебно у количинама које се продају на зеленим пијацама.

5.3. SWOT анализа тржишта воћа и воћних сокова у Србији

Анализа окружења подразумева сагледавање кључних карактеристика целине која се анализира и њеног окружења. Једна од често примењиваних метода за анализу окружења је SWOT анализа. Обично се примењује у макроекономији за анализу привредних грана, региона и националне економије, али се може користити и за анализу појединачних привредних субјеката. У фокусу SWOT анализе је анализа ресурса и способности предузећа, односно слабости и предности предузећа и екстерна

анализа шанси и опасности. Интерне снаге представљају јединствене компетенције које субјект користи, док су слабости они сегменти пословања који би требало унапредити, односно које је конкуренција поставила на вишем нивоу. Спољашње окружење је ван контроле субјекта који се анализира и чини контекст у ком послује. SWOT анализа има и временску димензију, пре свега јер је оријентисана на будућност са тежњом достизања одређених циљева, усаглашавања са трендовима и савладавања препрека, али се успешно може користити тако што се пореде SWOT анализе сачињене за исти субјект у различитим временским периодима.

Иако SWOT анализа може да представља снажан алат за планирање пословних активности, потребно је прецизно дефинисати субјект за који се примењује. Стога, у овом делу дисертације су сачињене SWOT анализе: за воћарство као грану пољопривреде и за индустрију воћних сокова.

Табела 24. SWOT анализа воћарства у Србији

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
<p>Повољни климатски и педолошки услови (клима умерено континентална са постепеним прелазима између годишњих доба)</p> <p>Искоришћавање земљишта које није погодно за друге културе</p> <p>Традиција у производњи</p>	<p>Уситњени поседи</p> <p>Неповољан сортимент и неусклађен са захтевима савременог тржишта и прерадним капацитетима</p> <p>Промене у клими настале као последице глобалног загревања</p> <p>Није извршена рејонизација воћарске производње</p> <p>Недовољне површине под засадама са примењеном савременом техником у производњи (антифрост системи, противградне мреже, системи за наводњавање)</p> <p>Старачка домаћинства</p>
<p>Високо продуктивна грана пољопривреде</p> <p>Произвођачи могу да остваре високе приходе</p>	<p>Амортизовани засади и ниска рентабилност производње</p> <p>Ниска стопа осигурања засада</p> <p>Неорганизован откуп и несигуран пласман</p>
<p>Постојање одређеног броја асоцијација произвођача</p> <p>Конкурентна цена радне снаге</p>	<p>Недостатак информација и знања о новим технологијама гајења, савременим узгојним облицима, системима заштите и слично</p> <p>Недовољна хоризонтална повезаност произвођача воћа</p>

МАРКЕТИНГ ОРИЕНТАЦИЈА КАО ДЕТЕРМИНАНТА КОНКУРЕНТНОСТИ
ПРОИЗВОЂАЧА ВОЋА И ВОЋНИХ СОКОВА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Постојање складишних капацитета чиме се продужава понуда воћа на тржишту	Мала тржишност свежег воћа Хладњаче са застарелим системом хлађења, мањи број модерних хладњача које нису у власништву произвођача воћа
МОГУЋНОСТИ	ПРЕТЊЕ
Укрупњавање поседа Унапређење сортимента уз повезивање са прерађивачком индустријом Повећање воћњака под наводњавањем, антифрост системима и системима противградне заштите	Недостатак специјализације у производњи и усмереност на воћарство Климатске промене угрожавају производњу Нестабилна аграрна политика (која се мења у краћем периоду него што је век искоришћавања вишегодишњих засада)
Јачање удружења и задруга произвођача воћа Удруживање произвођача и формирање произвођачких организација воћара повезивање са актерима АКИС ⁶⁹	Потреба увођења стандарда у производњи воћа (нпр. GAP, HACCP и слично) Недостатак контроле у пласману воћа
Могућност производње органског воћа	
Пораст потрошње свежег воћа са растом животног стандарда Извозне могућности	Увоз раног и касног сезонског воћа Регионална конкуренција (земље у региону имају сличне климатске услове као и Србија)

Извор: Систематизација аутора

У Србији постоје изузетно повољни климатски и педолошки услови за узгој воћа. У појединим годинама се, ипак, могу забележити појаве касних и раних пролећних мразева што значајно утиче на остварени обим производње воћа. Правилним одабиром сорти мање осетљивих на колебања у температури може се смањити зависност приноса од временских услова. У том смислу, гајење воћа треба да буде прилагођено микроклиматским условима, те је пожељно припремити рејонизацију воћарске производње, како би се што боље искористили постојећи услови за узгој и постигли максимални резултати. Сортимент није у довољној мери усклађен ни са захтевима тржишта за стоно воће, нити са потребама прехранбене индустрије. Пописом пољопривреде 2012. године добијени су прецизни подаци о површинама под појединим врстама воћа и укупним воћњацима у Србији. Мали број воћњака је под системима за наводњавање, антифрост и/или под противградним системима. Предност

⁶⁹ AKIS – Agricultural knowledge and innovation systems, односно Систем знања и иновација у пољопривреди

воћарства се огледа и у томе што се за узгој воћа користе земљишта која нису погодна за узгој других култура, као и површине са нагибом и теже приступачне парцеле. Међутим, примена савремене механизације је такође отежана на овим површинама. Значајно ограничење представља и аграрна структура које се огледа у уситњеним поседима, што је посебно изражено у производњи воћа. У Србији постоји и дуга традиција узгоја воћа, али се одређени део производње воћа реализује на окућницама, што је посебно изражено код појединих воћних врста као што је дуња, или на газдинствима којима воћарство није примарна грана производње.

Воћарство је високо продуктивна грана пољопривреде. Економски ефекти бављења воћарством су већи него код других култура, што значи да произвођачи воћа могу да остваре релативно високе приходе. Ограничавајући фактор су застарелост засада у којима се остварују нижи приноси и зависност од природних услова што је пропраћено ниском стопом осигурања засада. Тржиште свежег воћа у нашим условима могло би да представља тржиште потпуне или бар високе конкуренције. Међутим, постоји изражено учешће тзв. „сиве“ економије. Произведено воће има ниску тржишност, што је последица неорганизованог откупа и несигурног пласмана, а значајан део свежег воћа се продаје на зеленим пијацама. Прерада воћа, у којој се могу остварити још већи приходи, ретко се организује на газдинству.

Уситњени поседи, скромна понуда појединачних произвођача и непостојање дугорочних веза са откупљивачима воћа, намећу потребу удруживања воћара. Постоје примери успешних удружења произвођача воћа као што су Удружење воћара „Чачанска јабука“,⁷⁰ Удружење „Еко-воће“ из Ариља, као и удруживања у задруге: Земљорадничка задруга „Прима“ из Бачких Винограда,⁷¹ Земљорадничка задруга „Сланкаменка“ из Старог Сланкамена,⁷² Воћарска задруга „Воћко Доњи Таванкут“ и друге. Међутим, удруживање није значајније присутно, имајући у виду да је тек 12% удружења (ИПН, 2010-а) и 8% задруга регистровано за воћарство, при чему су воћарске задруга присутније у Централној Србији него у Војводини (ИПН, 2010-б). Хоризонтална повезаност у примарној воћарској производњи обухвата мањи број произвођача воћа. Поред тога, изостаје и вертикална повезаност за откупљивачима и прерађивачима воћа.

⁷⁰ <http://cacanskajabuka.com/> Иако основани као удружење, сада су организовани као земљорадничка задруга.

⁷¹ http://www.zzprima.co.rs/sr/index_sr.html

⁷² <http://www.slankamenka.co.rs/zzindexlat.html>

Присутан је значајан недостатак информација о новим трендовима у производњи, као и о потребама тржишта. У том смислу, потребно је подићи ниво образовања и обучености на свим нивоима. Удруживање би могло значајно да допринесе унапређењу производње, како међусобном разменом искустава, тако и ангажовањем образованих стручњака са задатком да помажу произвођачима у унапређењу производње. Воћарство има изражен сезонски карактер у ангажовању радне снаге. Мада има довољно неквалификоване радне снаге која се ангажује у сезони доспевања воћа, одређен број радника долази и из других земаља. Потребна је едукована радна снага, која може да допринесе унапређењу воћарске производње. Један од првих корака у овом процесу је унапређење рада пољопривредне саветодавне службе (ПСС), како у смислу боље информисаности саветодаваца, тако и у њиховој доступности пољопривредним произвођачима. Применом групних метода саветодавног рада био би обухваћен већи број пољопривредника, што се постиже организовањем семинара, зимских школа и предавања.

Складишни капацитети су углавном довољни, осим у изузетно родним годинама, мада већина није са савременим системима за хлађење. Постоји одвојеност између произвођача воћа и власника хладњача чији су циљеви супротстављени и често се окончају на штету примарне производње, што је посебно карактеристично за произвођаче и откупљиваче малине, купине, вишње и других воћних врста. Једна од последица тога је мала тржишност свежег воћа и промет воћа кроз нелегалне токове.

Унапређење воћарства зависи и од спољашњих фактора и ограничења која дефинишу оквир у ком послује целокупна пољопривреда. Недоследна и нестабилна аграрна политика погубна је за делатности са дугим производним циклусом, као што је воћарство, где је прилагодљивост захтевима тржишта спора, а век искоришћавања засада дуг. Мали поседи и старачка домаћинства у којима доминира сваштарска производња усмерена претежно на натуралну потрошњу представљају ограничавајуће факторе развоја воћарства. Примена савремене технологије (наводњавање, антифрост системи, итд) доприносе повећању и стабилизацији приноса, али захтевају висока улагања која могу да реализују већа газдинства усмерена на воћарску производњу, пожељно уз екстерну подршку.

Формирање већег броја и јачање постојећих удружења је предуслов за превазилажење одређеног броја ограничења у воћарству. Вертикално повезивање – пољопривредних произвођача са прерађивачком индустријом, је такође пожељно. На

тај начин се доприноси стабилности у производњи и формирају дугорочне везе. Овакво повезивање значајно је за индустрију прераде воћа јер јој пружа могућности да утиче на сортимент, прилагоди га својим потребама, али и да инсистира на квалитету и подржи увођење одређених стандарда који би резултирали захтеваним квалитетом свежег воћа. Произвођачи воћа на тај начин производе за познатог купца, смањују неизвесност у пласману и могу користити знање и информације стручњака чиме унапређују сопствену производњу.

Крајњи циљ производње је потрошња. Постоје препоруке о потрошњи воћа, али већина аутора истиче економске факторе као ограничавајуће. У том смислу, пораст животног стандарда би требало да доведе до веће потрошње свежег воћа. У структури потрошње заступљено је континентално воће, али и воће које се не производи у нашој земљи, већ се обезбеђује из увоза. Иако је спољнотрговински биланс размене воћа Србије позитиван, увози се континентално воће (нпр. крушка) које се може произвести код нас, уз корекције сортимента чиме би се продужила сезона трошења. Увоз јужног воћа и цитруса условљен је немогућношћу производње у нашим климатским условима, и у том смислу оправдан. Међутим, у извозу воћа постоје неискоришћене могућности, које би се могле остварити унапређењем контроле квалитета и увођења стандарда. Производња органског воћа је интересантна за светско тржиште, али је потребно прилагодити стандарде захтевима земље у коју се извози. Посебно је интересантна могућност производње органске хране за инострана тржишта. Потражња за органским воћем и поврћем бележи константан и значајан раст и чини 43,4% од укупно продате органске хране у САД у 2014. години.⁷³

Индустрија за производњу сокова користи сировине из пољопривредне производње, при чему је квалитет индустријских производа директно зависан од квалитета сировине, односно свежег воћа. Мада су међусобно повезане, воћарска производња и индустрија воћних сокова захтевају засебне анализе. У наредном делу приказана је SWOT анализа индустрије воћних сокова и објашњени њени основни елементи.

⁷³ <http://www.statista.com/statistics/244388/share-of-organic-food-sales-in-the-united-states-by-product/>

Табела 25. SWOT анализа индустрије воћних сокова у Србији

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
Довољне количине сировина Квалитетна сировина	Недостатак вертикалне интеграције (повезаност са произвођачима воћа)
Постојање прерађивачких капацитета Континуитет у производњи	Ниска искоришћеност и недостатак специјализације прерадних капацитета Недостатак стандарда, односно споро увођење стандарда у производњи
Стабилна домаћа потрошња	Мало домаће тржиште Сумња у квалитет производа Недостатак иновативних производа
Суфицит у спољнотрговинском билансу	Недовољна промоција на иностраним тржиштима Недостатак заједничке стратегије за наступ на иностраним тржиштима
МОГУЋНОСТИ	ПРЕТЊЕ
Изградња дугорочних односа између индустрије за производњу сокова и произвођача воћа	Висока концентрација у грани Високо тржишно учешће великих произвођача
Могућност извоза сокова од воћа	Земље у окружењу имају развијене домаће индустрије воћних сокова Присутност великих, препознатљивих страних произвођача на тржишту са широким асортиманом производа
Могућност производње органских производа (тренд ка здравој, еко органској храни и промена тражње у складу са тим) Пласирање иновативних производа на бази расположивих домаћих сировина	Промене у потрошњи воћних сокова (потрошачи усмерени ка здравој исхрани и производима са повољним утицајем на здравље, а смањивање потрошње производа са вишим садржајем шећера) Потрошња прерађевина више вредности (у које се могу сврстати и сокови) зависи од животног стандарда

Извор: Систематизација аутора

Индустрија сокова од воћа и поврћа, као и друге гране прехранбене индустрије, зависе од примарне пољопривредне производње, како у погледу количина, тако и квалитета сировине који директно утиче на квалитет финалних индустријских производа. Мада производња воћа у Србији показује високу зависност од природних услова, који дефинишу укупан принос воћа, сировине за индустрију воћних сокова има довољно. Недостаје хоризонтална повезаност примарних произвођача, чије је тржишна

позиција веома слаба, али и вертикална повезаност индустрије за прераду воћа и произвођача воћа. Вертикалном интеграцијом осигурао би се пласман воћа што је изузетно значајно за произвођаче и повећао квалитет сировине, будући да би индустрија за прераду воћа имала могућност да утиче на целокупни процес производње, од подизања засада, одабира сорти и садница, до примењене технологије производње.

Тржишна структура индустрије за производњу воћних сокова састоји се од неколико великих компанија које имају значајно тржишно учешће, високу искоришћеност капацитета, примењене стандарде у производњи и контроли производа, и већег броја мањих произвођача са малим тржишним учешћем који се намећу потрошачима другачијом структуром асортимана.

Индустрију за прераду воћа и поврћа карактеришу и ниже инвестиције од почетка процеса приватизације, као и мања технолошка опремљеност. Ова индустрија има виши степен искоришћености од просека за прехранбену индустрију (Михаиловић и сар., 2013), али је степен искоришћавања капацитета још увек на ниском нивоу (Матовић и Беговић, 2011). Према Стратегији развоја пољопривреде и руралних подручја 2014-2024, искоришћеност капацитета у топлој преради воћа и поврћа и производњи сокова је око 50%, што указује да постоји могућност значајно веће производње. Међутим, домаће тржиште је релативно мало, а потрошња сокова, као дискреционих добара, повећава се са растом дохотка. Неповољни извештаји о квалитету производа значајно смањују потрошњу, која има сезонски карактер, а у годинама када су лета хладнија карактеристично повећање током летњих месеци изостаје.

Индустрија за производњу сокова има и релативно разнолик асортиман, мада трендови у светској производњи нису испраћени. У сегменту премијум сокова који обухватају све воћне сокове са 100% садржајем воћа посебно су интересантни хладно цеђени сокови који су у свету тражени због повољног утицаја на здравље. Код нас су ови производи карактеристични за мања предузећа која покушавају да специфичним производима заузму део тржишта.

Недостају и производи са специфичном мешавином воћа. Овакви сокови су интересантни за произвођаче јер за основу могу да користе сировине које су ценовно приступачне, док додатком специфичних укуса од других врста воћа такви производи

постају интересантни за потрошаче.⁷⁴ Може се уочити и тренд повећавања учешћа поврћа у соковима, будући да се на тај начин задовољавају потребе о препорученим количина дневног уноса ових намирница, али се и смањује садржај природних шећера који се налазе у воћу.⁷⁵ Иновације у асортиману различитих категорија воћних сокова присутне су на европском тржишту, што ограничава извозне могућности. На пример, на тржишту Грчке присутни су нови производи са смањеним садржајем шећера, новим укусима, додатком одређених састојака у циљу коришћења нутритивних или здравствених порука и слично. Ово није карактеристично само за воћне сокове, већ и друге безалкохолне напитке, као што су чајеви (RTD tea – чајеви спремни за пиће).⁷⁶ Поједини прерађивачи, лидери у области производње воћних сокова код нас, већ у свом производном асортиману имају сличне производе, као што је Нектар Life Антистрес бистри воћни нектар са додатком камилице и матичњака или Next премијум Моћне бобице (црно грозђе, боровница и купина). Могућности за унапређење производног асортимана представљају и органски производи, који су тражени посебно у извозу и на тржиштима земаља на вишем степену развоја.

⁷⁴ Сокови од једне врсте воћа, посебно од поморанце и јабуке, као најтраженији појединачни укуси у Европи, забележили су смањење тражње, док се све више траже мешавине, и то редом: (1) бресква, лимун и гинсенг (или женшен); (2) дуд; (3) бресква и зелени чај; (4) банана и крушка; (5) поморанца и киви; (6) ананас и папаја; (7) јабука и аронија; (8) ананас и лимета; (9) црна рибизла и нар и (10) јабука и бобичасто воће (<http://www.foodbev.com/news/the-top-10-fastest-growing-juice-flavour/>).

⁷⁵ <http://www.beveragedaily.com/Markets/It-s-getting-juicy-in-the-functional-beverage-aisle-Juices-see-success-with-healthy-and-natural-positioning>

⁷⁶ <http://www.euromonitor.com/soft-drinks-in-greece/report>

6. ДИЗАЈН ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

6.1. Предмет емпиријског истраживања

Предмет истраживања у овој дисертацији је маркетинг оријентација произвођача сокова од воћа и поврћа у Републици Србији. Конкретније, *предмет емпиријског истраживања* је сагледавање примене маркетинг концепта у овим предузећима и, на основу тога, предлагање мера за унапређење њихове пословне конкурентности. На овакав избор утицала је и чињеница да су истраживања о примени маркетинг оријентације у транзиционим економијама релативно ретка, а посебно она која у фокус стављају предузећа из области агропривреде. Стога, постоји реална потреба да се сагледа у којој мери су предузећа из ове области тржишно оријентисана и да ли развијају маркетинг концепт, као и на који начин се то манифестује на њихову конкурентност, а последично и на националну конкурентност. Полазећи од резултата теоријских и емпиријских истраживања која показују да су успешнија предузећа која своје пословање усклађују са потребама и захтевима тржишта применом различитих пословних и маркетинг стратегија, емпиријско истраживање је реализовано са циљем да се прикупе информације о степену примене маркетинга код изабране групе предузећа. Такође, информације о потрошачима и од потрошача су кључне за формулисање маркетинг стратегије. Сходно томе, емпиријско истраживање укључује и потрошаче са циљем добијања комплетне и прецизне слике и њиховим ставовима, мотивима и понашању. На основу тога, могуће је предложити мере за адекватан избор маркетинг стратегије и прилагођавање понуде циљним тржиштима, што би за последицу имало и унапређење конкурентности предузећа, посебно на националном тржишту.

6.2. Избор извора података и метода истраживања

Након дефинисања предмета и циљева истраживања, сачињен је план прикупљања података. У циљу обезбеђивања рационалности истраживања, сагледавању тржишног амбијента и припреми за теренско истраживање, најпре су прикупљени секундарни подаци. Приликом израде ове дисертације, секундарни подаци су коришћени у иницијалној фази истраживања, за испитивање прве три постављене хипотезе, дефинисање основног узорка и добијање одговора на дефинисана истраживачка питања. Распоживост и валидност секундарних података чинили су добру основу за сагледавање оквира истраживања, али је за решавање истраживачког

проблема било потребно прикупити и примарне податке. За прикупљање примарних података коришћен је метод испитивања, што је и најчешће коришћени приступ будући да пружа велике могућности у маркетинг истраживањима.

Према постављеном плану истраживања, предвиђено је да се анкетирају две групе испитаника, и то представници предузећа које се баве производњом воћа и воћних сокова, и потрошачи ових производа. У том циљу су сачињена два упитника. У погледу начина прикупљања података, за потребе овог емпиријског истраживања коришћена је комбинација испитивања путем телефона и директног испитивања за прикупљање података од произвођача сокова од воћа и поврћа, односно посредством директног испитивања и online анкете, за потрошаче ових производа. Одабир начина прикупљања података о произвођачима био је условљен могућностима и спремности представника предузећа да учествују у истраживању. Приликом прикупљања података о потрошачима, истраживање је спроведено у две етапе. Иницијално, упитник је дистрибуиран коришћењем рачунара и то као *e-mail* анкета, односно преко различитих друштвених мрежа. Овај начин је одабран будући да омогућава већу брзину прикупљања података уз ниже трошкове, елиминише утицај анкетара на ставове испитаника и омогућава учешће испитаника из различитих географских подручја. Након тога, у циљу обезбеђивања веће хетерогености узорка и обухватања дела популације која не користи редовно рачунар нити посећује друштвене мреже, коришћено је директно испитивање применом личног интервјуа. На тај начин је коригована структура испитаника у погледу старосне и територијалне дистрибуције испитаника, што је обезбедило већу прецизност прикупљених информација.

6.3. Дефинисање узорка истраживања

За потребе истраживања идентификована су два основна скупа.

Прву циљну популацију у емпиријском истраживању чинили су регистровани произвођачи сокова од воћа и поврћа на територији Републике Србије. Према подацима АПР из 2015. године, идентификовано је 62 правна лица која су регистрована за производњу сокова, од чега 49 предузећа и 13 предузетника.⁷⁷ Ова група предузећа представљала је популацију која се истражује. Основни скуп је даље подељен на подскупове, односно стратуме на основу територијалне дистрибуције (Табела 26).

⁷⁷ Више од томе у поглављу 4.3. *Капацитети, обим и динамика производње воћних сокова* ове дисертације.

Највећи део регистрованих капацитета за производњу воћних сокова се налази на територији Београдског региона (38,7%), затим у Региону Шумадије и Западне Србије (29,0%), Војводине (25,8%) и најмање у Региону Јужне и Источне Србије (6,5%). Овакав територијални распоред капацитета за прераду воћа је оправдан имајући у виду размештај производње сировине и великих потрошачких центара.

Табела 26. Правна лица регистрована за производњу сокова од воћа и поврћа, по облику регистрације и територији

Регион	Д.О.О.	А. Д.	Задруга	Преду- зетник	Укупно	
					број	%
Београдски регион	21	1	0	2	24	38,7
Регион Војводине	12	0	0	4	16	25,8
Регион Шумадије и Западне Србије	8	1	2	7	18	29,0
Регион Јужне и Источне Србије	4	0	0	0	4	6,5
Република Србија	45	2	2	13	62	100,0

Извор: Обрачуна аутора према подацима АПР, мај 2015. године

Анкетирање произвођача воћних сокова било је ограничено и чињеницом да за значајан број њих (19) не постоје комплетни подаци у Агенцији за привредне регистре, чиме је био отежан или онемогућен контакт са овим предузећима. Сачињен је упитник за предузећа у електронској форми и дистрибуиран свим предузећима регистрованим за одабрану делатност у јуну 2015. године. Како би се испитаници мотивисали да попуне упитник и доставе податке потребне за планирано истраживање, уз упитник је послато и мотивационо писмо у ком су детаљно појашњени циљ и сврха истраживања, као и начин употребе послатих података. Међутим, у првој фази истраживања није примљен ни један одговор, што је наметнуло потребу да се истраживању приђе на други начин. У другој половини исте године, остварен је лични или контакт телефоном са представницима предузећа за које су прикупљени контакт подаци. У овој другој фази истраживања, представници четири предузећа су одбили да учествују у истраживању, један део њих је инсистирао да се упитник поново пошаље електронском поштом и нису желели да закажу разговор, што је коначно резултирало тиме да нису учествовали у истраживању. Почетком 2016. године, када је завршено истраживање,

прикупљени су одговори из 13 предузећа (21,0% регистрованих капацитета за производњу воћних сокова), што је представљало основу за анализу.

Како би се одабрао репрезентативни узорак, који би омогућио генерализацију добијених резултата истраживања, основна идеја је била да се обухвати што већи број предузећа из популације, пропорционално њиховој територијалној дистрибуцији. Сваки од стратума је обухваћен узорком, а одабир јединица у узорку зависио је од спремности представника предузећа да учествују у истраживању. Коначно, анкетно истраживање је спроведено на стратификованом узорку за Републику Србију (без Косова и Метохије).

Другу циљну популацију представљали су сви становници Републике Србије. Реч је о изузетно великој популацији, односно више од седам милиона становника. У оквиру циљне популације, као узорачка популација дефинисан је део становништва који купује и/или конзумира воћне сокове. Упитник је у првој фази дистрибуиран путем електронске поште и применом различитих друштвених мрежа, тако да је реч о *on-line* случајном узорку. Ова врста истраживања је све популарнија, врло је флексибилна и одликује је висока стопа одговора испитаника. Врло је повољна за квалитативна истраживања, а предности су што је брза и има мале трошкове. Друго значајно питање је и величина узорка. Величина узорка је свакако важна, будући да утиче на могућност доношења закључака о карактеристикама целе популације, са одређеном вероватноћом. У овом истраживању је примљено 489 одговора, од чега је 11 искључено, будући да испитаници нису представљали потрошаче сокова од воћа и поврћа. Тиме је у узорак ушло 478 испитаника што представља пригодан узорак. Приликом формирања узорка, тежило се да он буде усклађен са дистрибуцијом становника Републике Србије по регионима. Поред тога, одређена пажња је посвећена и усаглашавању са дистрибуцијом прерадних капацитета који дефинишу понуду сокова од воћа и поврћа, такође по регионима. Будући да је реч претежно о *on-line* истраживању, коришћење рачунара је представљало предуслов за учешће у истраживању. Имајући у виду да у структури становништва према компјутерској писмености доминира Београдски регион (Табела 27), не изненађује да је овај регион највише заступљен и у узорку, након чега следи Регион Војводине, затим Шумадије и Западне Србије и на крају Регион Јужне и Источне Србије.

Табела 27. Становништво старо 15 и више година компјутерски писмено по регионима

Регион	Број становника	Учешће (%)
Београдски регион	685.603	32,5
Регион Војводине	77.641	27,4
Регион Шумадије и Западне Србије	482.068	22,9
Регион Јужне и Источне Србије	362.832	17,2
Република Србија	2.108.144	100,0

Извор: Попис становништва, домаћинства и станова 2011. у Републици Србији, Школска спрема, писменост и компјутерска писменост, Подаци по општинама и градовима, РЗС, Београд

6.4. Конструисање инструмената истраживања

Упитник за произвођаче садржи 22 питања груписана у четири целине. Прва група питања усмерена је на прикупљање општих података о привредном субјекту. Други део упитника усмерен је на сагледање обима и тенденција у производњи сокова од воћа и поврћа, успостављању дугорочних односа са произвођачима сировина и пласманом финалних производа. У трећем делу упитника налазе се питања која треба да укажу на карактеристике примене маркетинг концепта, односно степен тржишне оријентације предузећа. Већина питања у овом делу упитника су формулисана као петостепена Ликертова скала рангирања од оцене један – *уопште се не слажем* до пет – *у потпуности се слажем*. Питања усмерена на сагледавање тржишне оријентације предузећа дефинисана су по узору на МКТОР скалу (Narver & Slater, 1990; Missaoui & Saidi, 2015; Поповић, 2015), прилагођену конкретном истраживању. Четврти блок питања односи се на иновације у предузећу у претходном трогодишњем периоду усмерених на различите типове иновација (РЗС – Заступљеност врсте иновација у предузећима-инваторима; Станковић и сар., 2014; Станковић и Ђукић, 2015).

Посебна пажња је била посвећена дефинисању питања у трећем делу упитника, који се односи на мерење тржишне оријентације предузећа. Ниво примене маркетинг концепта, односно тржишна оријентација предузећа се може мерити на различите начине, али у литератури преовлађују два истраживачка инструмента: МАРКОР и МКТОР скала.

МАРКОР скалу су развили Коли и Јаворски (Kohli & Jaworski, 1990) а кориговали Коли, Јаворски и Кумар (Kohli, Jaworski & Kumar, 1993) на основу претпоставке да је тржишна оријентација базирана на три компоненте. Прва компонента се односи на прикупљање информација о тржишту и обухвата шест ставки, друга представља дисеминацију тих информација кроз организацију и укључује пет

ставки и трећа се односи на тзв. респонзивност организације, односно способност да планира и одговори на екстерне подстицаје. Иницијално, МАРКОР скала је имала 32 ставке, али је касније коригована и смањена на 20 ставки помоћу којих се мери примена маркетинг концепта.

Након што су Коли и Јаворски развили МАРКОР скалу, бројни истраживачи су је даље развијали и кориговали (Niculescu et al., 2013).

МКТОР скала је настала готово истовремено. Прва верзија овог инструмента коју су развили Нарвер и Слејтер (Narver & Slater, 1990) је оригинално подразумевала три компоненте понашања: оријентацију на купце, оријентацију на конкуренцију и интерфункционалну координацију и два критеријума које се односе на одлучивање (дугорочност и профитабилност). Након ревидирања, критеријуми који се односе на одлучивање су искључени.

МКТОР скала има 15 ставки које се оцењују на бази седмостепене Ликертове скале: оријентација на потрошаче је представљена са шест ставки, оријентација на конкуренцију са четири, а интерфункционална координација са пет ставки. Дугорочни хоризонт и профитабилност организације су били заступљени са по три ставке, али како су они касније одбачени, МКТОР скала сведена на садашњих 15 ставки.

Оријентација на потрошаче и конкуренцију укључује све активности повезане са прикупљањем информација о купцима и конкуренцији на таргетираном тржишту и њихову дисеминацију кроз предузеће. Трећи елемент који се односи на понашање – интерфункционална координација је базирана на информацијама које су прикупљене о потрошачима и конкуренцији, а представља напоре предузећа да се створи супериорна вредност за потрошаче (Narver & Slater, 1990).

Иако се МКТОР скала врло распрострањена у истраживањима у различитим привредним контекстима, посебно у САД и англосаксонским земљама (Missaoui & Saidi, 2015), поједини аутори наглашавају да она има и одређених недостатака. Најважнији недостаци су што укључује оријентацију само на две групе стејкхолдера (потрошаче и конкуренцију); не наглашава брзину прикупљања маркетинг информација и њихову дисеминацију кроз предузеће и општа је, тј. не укључује специфичности предузећа (Tomášková, 2009).

Примарна идеја је била да се за потребе ове дисертације користи оригинална МКТОР скала, као један од прихваћених инструмената развијених и проверених у претходним истраживањима. Међутим, узимајући у обзир наведене недостатке,

извршене су одређене корекције, како би ставке којима се испитује усмереност на потрошаче и конкуренцију, односно интерфункционална координација биле у већем степену прилагођене предузећима у којима се спроводи истраживање.

Приликом креирања изјава на основу којих ће се мерити маркетинг оријентисаност произвођача сокова од воћа и поврћа на основу МКТОР скале, извршена је компарација више доступних упитника примењених у истраживањима реализованим у земљи (Бракус и Алексић, 2008; анкетни упитник за менаџере, Станковић и Ђукић, 2013;⁷⁸ Поповић, 2015) и иностранству (Tomášková, 2009; Missaoui & Saidi, 2015). Коначно, у делу упитника усмереном ка мерењу нивоа примене маркетинг концепта одабрано је 18 питања, која се могу сврстати у три групе: (1) оријентација на купце – седам питања; (2) оријентација на конкуренцију – шест питања и (3) интерфункционална координација – пет питања.

Комплетан анкетни упитник приказан је у *Прилогу 1*.

Анкетирање потрошача је било анонимно и засновано на добровољности учествовања. *Упитник за потрошаче* је сачињен у штампаној и електронској форми, у складу са одабраним начинима прикупљања података. Упитник се састојао из две групе питања. Прву групу су чинила питања о социо-демографским карактеристикама потрошача укључујући пол, старост, образовање, занимање, место становања, тип и величину домаћинства и висину месечних прихода, док је друга група питања била усмерена ка прикупљању података о навикама и преференцијама испитаника у потрошњи сокова од воћа и поврћа. У овој групи је било постављено и филтер питање са намером да се идентификују испитаници који купују и/или троше сокове од воћа и поврћа од оних који то не чине. Приликом обраде података, одговори испитаника који су негативно одговорили на ово питање су били искључени из истраживања. Други сегмент питања се односио на навике у куповини и потрошњи сокова у смислу учесталости, места куповине, количини која се дневно конзумира и времену конзумирања. Трећи део је био усмерен на инструменте маркетинг микса које потрошачи вреднују, а посебно су акцентоване карактеристике производа као што су облик, величина и дизајн паковања, затим доступност, висина цена и промена понашања потрошача у случајевима промене висине цене, као и на факторе промоције које потрошачи препознају и вреднују.

⁷⁸ Упитник дат у Прилогу 1 – Анкетни упитник за менаџере, у: Станковић Љ. и Ђукић С., (2013). Маркетинг, стр. 569.

Приликом конципирања упитника за потрошаче водило се рачуна о формулацији и јасноћи питања, тежећи да редослед буде логичан и прихватљив. Највећи број питања су била затвореног типа, и то дихотомна питања, питања са вишеструким избором и Ликертовом скалом са оценама од један (најнижи степен слагања) до пет (највиши степен слагања са понуђеним одговорима). Одабир оваквих питања омогућава испитаницима да брже и једноставније попуне упитник, а одговори се могу лакше поредити и рангирати што је значајно за успешну примену аналитичких метода обраде одговора. Мањи број питања су била отвореног типа, која захтевају додатну припрему и груписање одговора пре обраде. Међутим, ова питања су омогућавала релативно брзу категоризацију одговора, као што су место и општина становања, занимање, затим марка сока коју испитаници најчешће конзумирају, као и сировина од које се тај сок припрема. Два питања су полуотвореног типа, у којима се након навођења одређених одговора оставља могућност испитаницима да дају другачији одговор.

Како је било планирано да упитник у првој фази буде дистрибуиран електронским путем, било је од кључне важности да питања буду јасна, прецизна и недвосмислена. Да би се ово остварило, сачињена је прелиминарна верзија упитника. За припрему ове верзије коришћени су примери упитника који су се користили у већ реализованим истраживањима.⁷⁹ Пре почетка истраживања, спроведено је пробно тестирање прелиминарне верзије упитника за потрошаче, како би се проверила јасноћа питања, открили евентуални недостаци и проверио квалитет информација које ће се прикупити помоћу упитника. У пробном тестирању је учествовало десет испитаника коришћењем методе личног испитивања, што је омогућило сагледавање критичних тачака и отклањање нејасноћа кроз директан контакт са анкетаром. Након тога, уважавајући сугестије и повратне информације ових десет испитаника чији одговори нису ушли у базу података за истраживање, сачињена је коначна верзија упитника која је дистрибуирана путем *e-maila* и друштвених мрежа. У другој фази је реализовано лично испитивање коришћењем истог упитника у штампаној форми спроведено на различитим местима, укључујући факултете, средње школе, саветовалишта за исхрану

⁷⁹ Пример упитника који је представљао основ за сачињавање прелиминарне верзије упитника за ово истраживање изложен је у уџбенику *Маркетинг* аутора Станковић Љиљане и Ђукић Сузане из 2013. године. Поред тога, консултован је упитник *A survey of Consumer Attitudes concerning 100% fruit juices*, представљен у раду из 2010. године аутора Бонила Татјане (Bonilla Tatiane), као и упитник доступан на интернету (http://www.my3q.com/home2/302/varunsehgal84/50880_viewData.phtml?record=e приступљено 11.02.2014. године).

и различита продајна места. Целокупно истраживање је реализовано у другој половини 2016. године.

Упитник за потрошаче приказан је у *Прилогу 2*.

Обрада прикупљених података је реализована у SPSS Statistics 20 пакету (Statistical Package for the Social Sciences). Дескриптивна статистичка анализа и показатељи варијабли (груписање и приказивање података, и одређивање основних показатеља статистичких серија: фреквенције, показатељи учешћа и мере централне тенденције) су коришћени за анализу основних карактеристика испитаника (потрошача) и предузећа која се баве производњом воћних сокова, а који су обухваћени истраживањем.

χ^2 -test је коришћен за утврђивање веза између категоријских променљивих и помоћу ове анализе испитана је повезаност социо-демографских карактеристика потрошача, навика у потрошњи воћних сокова и доношења одлуке о куповини ових производа и слично.

Mann-Whitney U тест се користи када постоје два независне групе или узорка, а подаци немају нормалну расподелу. Овај тест представља непараметарску алтернативу *t*-тесту независних узорака. У дисертацији, *Mann-Whitney U* тест је коришћен у циљу поређења оцена испитаника мушког и женког пола о различитим видовима маркетинг комуницирања произвођача воћних сокова.

Kruskal-Wallis тест је непараметарски тест који се користи за поређење независних узорака из три или више група, при чему подаци нису дистрибуирани нормално. Представља алтернативу једнофакторској анализи варијансе различитих група. Коришћен је како би се поредиле оцене испитаника различитих старосних категорија и нивоа образовања о појединим видовима маркетинг комуницирања произвођача воћних сокова.

7. ИСТРАЖИВАЊЕ СТАВОВА ПОТРОШАЧА О НАВИКАМА И ПРЕФЕРЕНЦИЈАМА У ПОТРОШЊИ ВОЋНИХ СОКОВА

Истраживања ставова потрошача су значајна будући да омогућавају боље разумевање и сагледавање утицаја екстерних и интерних утицаја на понашање потрошача у различитим ситуацијама у куповини. На овај начин се могу прикупити различите информације. Прво, резултати истраживања понашања потрошача помажу предузећима да се усмере на праве проблеме и антиципирају потребе потрошача и тако избегну неповољне реакције тржишта. Друго, прибављају се различите чињенице о величини и структури тржишних сегмената, демографским карактеристикама становништва, стилу живота и слично. Тако се обезбеђује профилисање потрошача у циљне тржишне сегменте. Треће, прикупљени подаци омогућавају доношење закључака и теорија које помажу да се унапреди пословна пракса предузећа (Маричић, 2011).

Резултати истраживања потрошача воћа и воћних сокова, у том смислу, представљају извор значајних информација о особинама, мотивима и ставовима потрошача. На основу прикупљених информација предузећа доносе адекватне одлуке које им могу помоћи да успешније остваре постављене пословне циљеве.

7.1. Утицај социо-демографских карактеристика потрошача на обим и структуру потрошње воћних сокова

Сагледавање социо-демографских карактеристика испитаника је од значаја како са аспекта евалуације узорка на ком је вршено истраживање, тако и због анализе повезаности ових показатеља и обима и структуре потрошње воћних сокова.

7.1.1. Социо-демографске карактеристике испитаника

Анализа истраживања ставова потрошача о навикама у потрошњи воћних сокова обухватила је 478 испитаника. Од укупног броја испитаника 60,0% су жене, док је 40,0% мушких испитаника. Према старости најзаступљенији су испитаници до 24 године, који чине 41,8%, док се са порастом година смањује заступљеност појединих старосних група у структури испитаника (Граф. 12).

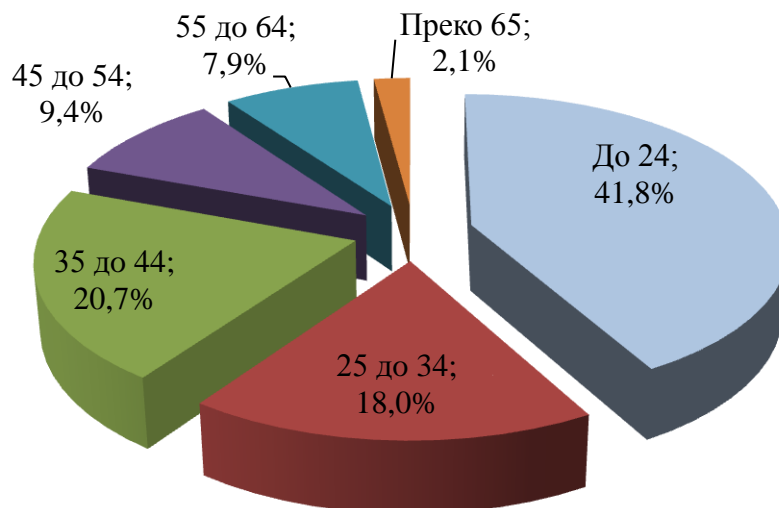


График 12. Структура испитаника према старости (у годинама)

Извор: Обрада података прикупљених истраживањем⁸⁰

Образовна структура је очекивана имајући у виду дистрибуцију испитаника према старости. Највећи број испитаника има средње школско образовање (52,5%), факултетски образованих је 23,8%, испитаници са вишом школом и мастером су скоро подједнако заступљени (8,0% и 7,8% испитаника, редом), 5,2% испитаника има докторат, а најмање испитаника (2,7%) је завршило само основну школу.

Највећи број испитаника је запослен (41,2%) или на студијама (39,3%), а 13,2% је незапослено, док су остале групе мање заступљене: пензионери са 3,3%, ученици средњих школа са 1,9% и домаћице са 1,1%. Извор прихода очекивано показује јаку статистички значајну повезаност са радним статусом (за $n=478$ је $\chi^2=294,772$, $p=0,000$; Cramer's $V=0,785$)⁸¹, па су запослени, пензионери и део других категорија испитаника навели да поседују сопствене изворе (укупно 56,5% испитаника), док су остали одговорили негативно (43,5%). Испитаници су се изјашњавали о висини месечних прихода са којима располажу, при чему се у групи испитаника који немају примања

⁸⁰ Сви графици и табеле у Глави 6 ове дисертације сачињени су на основу резултата истраживања ставова потрошача воћа и воћних сокова.

⁸¹ Вредности коефицијента V се, према искуственом правилу, могу тумачити на следећи начин: вредности од 0 до 0,3 указују на ниску асоцијацију, од 0,3 до 0,6 на средњу тј. умерену асоцијацију и преко 0,6 на строгу асоцијацију између променљивих (Солдић-Алексић и Красавац, 2009: 163).

Оцена величине утицаја извршена је у овом и наредним примерима према Коеновом (1988) Cramer's V критеријуму који узима у обзир број степени слободе. При томе, полази се од броја категорија у редној променљивој ($R-1$) и броја категорија у колонској променљивој ($K-a$), бира мања од те две вредности, па се примењује следећа скала: (1) за $df=1$ мали утицај $0,10 < V < 0,30$; средњи утицај $0,30 < V < 0,50$ и велики утицај $V > 0,50$; (2) за $df=2$ мали утицај $0,07 < V < 0,21$; средњи утицај $0,21 < V < 0,35$ и велики утицај $V > 0,35$ и (3) за $df=3$ мали утицај $0,06 < V < 0,17$; средњи утицај $0,17 < V < 0,29$ и велики утицај $V > 0,29$ (Palant, 2009).

или она износе до 5.000 РСД месечно налазе искључиво испитаници који немају сопствене изворе финансирања. Са повећавањем нивоа месечних примања смањује се учешће испитаника који немају сопствене изворе финансирања, при чему ови испитаници нису заступљени у категорији са примањима већим од 80.000 РСД месечно (Граф. 13).

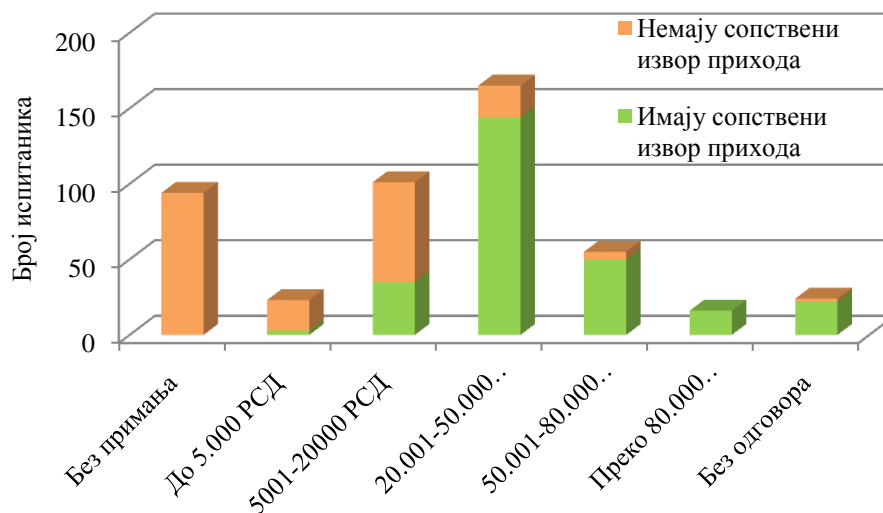


График 13. Укрштање одговора испитаника о изворима сопствених прихода и висини месечних примања

У укупном броју испитаника доминира Београдски округ (53,9%), следи Војводина са око четвртином испитаника (23,6%), потом Шумадија и Западна Србија (14,4%), док је најмање испитаника из региона Јужне и Источне Србије (8,4%). Према структури домаћинстава у којима испитаници живе, највише је непољопривредних домаћинстава (68,2%), мешовита су заступљена са 22,0%, а пољопривредна са 9,6% (један испитаник није одговорио на питање).

Применом *hi-kvadrat* теста утврђено је постојање повезаности средње јачине између типа домаћинства и региона у ком се налазе (за $n=478$ је $\chi^2=81,156$, $p=0,000$; Cramer's $V=0,238$). Непољопривредна домаћинства доминирају у узорку у свим регионима, али их је највише у Београдском округу (83,6%), следи Регион Јужне и Источне Србије (57,5%), Војводине (55,7%) и на крају Регион Шумадије и Западне Србије где има најмање непољопривредних (37,7%), али и највише пољопривредних домаћинстава (24,6% од укупног броја домаћинстава у овом региону).

Табела 28. Дистрибуција испитаника према региону и типу домаћинства

Регион становања		Тип домаћинства				Укупно
		Непољо- привредно	Мешовито	Пољо- привредно	Без одговора	
Београдски	Укупно	214	33	9	0	256
	Учешће (%)	83,6	12,9	3,5	0,0	53,6
Војводина	Укупно	63	38	12	0	113
	Учешће (%)	55,7	33,7	10,6	0,0	23,6
Шумадија и Западна Србија	Укупно	26	25	17	1	69
	Учешће (%)	37,7	36,3	24,6	1,4	14,4
Јужна и Источна Србија	Укупно	23	9	8	0	40
	Учешће (%)	57,5	22,5	20,0	0,0	8,4
Укупно	Укупно	326	105	46	1	478
	Учешће (%)	68,2	22,0	9,6	0,2	100,0

Према броју чланова домаћинства у узорку су најзаступљенија четворочлана домаћинства са 35,1%, четвртина (25,1%) испитаника живи у домаћинствима са пет и више чланова, трочлана домаћинства чине 22,4% узорка, двочланих има 13,0%, док су најмање заступљена домаћинства са једним чланом (4,2%, а један испитаник није одговорио на питање). Број чланова домаћинства је статистички значајно повезан са типом домаћинства (за $n=478$ је $\chi^2=69,440$, $p=0,000$; Cramer's $V=0,220$), при чему је већи број чланова повезан са пољопривредним домаћинствима. Уочено је да 67,4% домаћинства са пет и више чланова припадају групи пољопривредних, док 85,0% једночланих и 85,5% двочланих домаћинства спадају у непољопривредна домаћинства.

7.1.2. Резултати истраживања о навикама у потрошњи сокова од воћа и поврћа

У овом делу дисертације анализирани су навике и преференције испитаника у потрошњи сокова од воћа и поврћа. Примарно је било планирано да у истраживање буду укључени искључиво потрошачи воћних сокова, те је постављено и филтер питање: Да ли сте потрошач сокова од воћа и поврћа? Највећи број испитаника је одговорио позитивно (453, тј. 94,8%), док је 25 испитаника (5,2%) навело да не конзумира воћне сокове. Упитници са одговорима испитаника који су одрично одговорили на питање о потрошњи воћних сокова су, након пажљивог увида, ипак задржани из следећих разлога: (1) 15 испитаника је навело да изузетно ретко користе „куповне“ сокове, односно воћне сокове које производи индустрија за производњу

сокова, али да редовно користе сокове из домаће производње, које они лично или чланови њиховог домаћинства припремају; (2) пет испитаника је изјавило да редовно купују сокове од воћа и поврћа за себе и/или за чланове домаћинства, али да они сами ретко (једном месечно) конзумирају сокове; и (3) још пет испитаника је укључено у истраживање, јер иако су навели да не пију сокове у свом домаћинству, потврдили су да троше сокове ван домаћинства, односно конзумирају их у друштву са пријатељима. Одлука да се ови испитаници укључе у истраживање је, поред наведеног, донета и са намером да њихови одговори буду контролна група за одговоре испитаника који троше сокове од воћа и поврћа. Поред ових 25 испитаника, који су из наведених разлога укључени у истраживање, 11 попуњених упитника је искључено, будући да испитаници који су их доставили нису потрошачи сокова ни у домаћинству, ни ван њега, нити имају било какву улогу у процесу куповине или другим активностима везаним за воћне сокове. Након тога, у анализу је укључено 478 испитаника, као што је наведено у претходном поглављу.

Према учесталости потрошње сокова од воћа и поврћа, најзаступљенији су испитаници који пију сок два до три пута недељно (135 или 29,8%), док око четвртине испитаника пије сокове сваки дан (112 или 24,7%). Друга половина испитаника нема тако високу фреквенцију конзумирања сокова: 119 или 24,9% пије сокове у неодређеним размацама, односно нема правила у потрошњи сокова, при чему је од тог броја 15 испитаника навело да троше сокове искључиво из домаће производње. Остали испитаници троше сокове једном недељно или ређе, односно неколико пута месечно (54, тј. 11,9% и 48, тј. 10,6%, редом).

Када пију сокове, испитаници најчешће конзумирају до пола литре (345 или 72,2%), док страственији потрошачи пију више – од пола до литар сока дневно (100 испитаника или 20,9%), при чему готово половину ове групе (47,0%) чине испитаници који тај ниво потрошње остварују сваки дан. Анализа је показала да постоји јака повезаност између фреквенције конзумирања и количине сока (за $n=478$ је $\chi^2=81,560$ за $df=8$, $p=0,000$; Cramer's $V=0,292$), при чему потрошачи који пију сок сваки дан имају и високу дневну потрошњу сока, док се са опадањем учесталости потрошње смањује и количина воћног сока која се конзумира у једном дану. Више од литре сока у данима када их конзумира, троши најмање испитаника (33 или 6,9%).

Више од половине испитаника (54,5%) троши сокове од воћа и поврћа сваки дан или неколико пута недељно. При томе, када их конзумирају, испитаници најчешће попију до пола литре сока дневно.

Сокови од воћа и поврћа се конзумирају у различитим приликама и добу дана. Најчешће се пију у друштву (203 одговора или 32,5%), односно у време одмора (150 или 24,0% укупног броја одговора) (График 14). Према фреквенцији одговора, најређе се воћни сок пије ујутру (42 одговора или 6,7%), али испитаници који конзумирају сок у раним јутарњим часовима најчешће пију сок од поморанце.

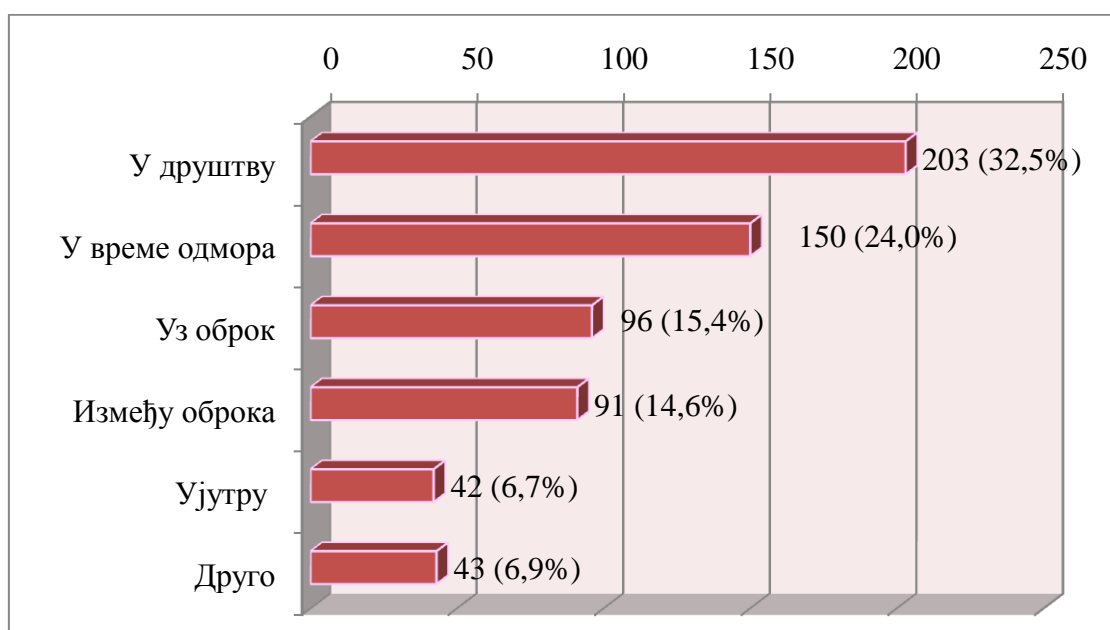


График 14. Фреквенције одговора испитаника о ситуацијама у којима конзумирају сокове од воћа и поврћа

Поједини испитаници су навели и друге прилике када конзумирају сок. Групу „друго“ чине изузетно разнолики одговори: неки испитаници су нагласили да ретко пију сокове од воћа и поврћа, док су други тврдили да их пију „стално“, „увек“, односно „цео дан“. Мањи број њих је навео да сокове пију увече или после оброка, али је већина (чак 20) испитаника дала неодређене одговоре, наглашавајући да конзумирају сок „када пожелеле“, односно да „нема правила“. Треба додати да су ови испитаници из свих старосних група (осим најстарије – преко 65 година), различитог нивоа образовања (средње, више и високо образовање), радног статуса, као и да се разликују по територији на којој живе, односно висини месечног прихода. Другим речима, не постоји правило који испитаници чине ову групу потрошача, осим назнаке да су исти

испитаници били неодређени и у погледу фреквенција, односно учесталости конзумирања сокова од воћа, као и да већина њих троши мале количине ових производа. Очито, ради се о групи испитаника који не представљају редовне потрошаче сокова од воћа.

Дистрибуција испитаника према врсти сока који конзумирају указује на значајне разлике. Више од петине је навело да најчешће пију газирани (21,4% одговора испитаника) и густе (20,5%) сокове, иза чега следе бистри (18,0%) сокови. Нижа малопродајна цена, јака маркетиншка кампања и препознатљивост мултинационалних брендова утицали су на то да је потрошња газираних сокова у Србији три пута већа од потрошње воћних сокова (Андраде и Цакић, 2013). Сок са ознаком „100% воће“ је одабрало 16,4% испитаника, док су слабо заступљени органски (3,2%) и сокови без додатих шећера (5,4%). При томе, чак 15,1% испитаника је навело да „нема правила“ у погледу тога коју врсту сока најчешће пију. Овакви резултати се слажу са претходним истраживањима према којима у Србији доминира потрошња сокова од воћних нектара, концентрованих и сокова у праху, док 100% воћни сокови заузимају скроман удео на тржишту (Вељковић и Панић, 2017). Ниска заступљеност органских и сокова без додатих шећера се може објаснити делом њиховом вишом ценом у односу на друге врсте ових производа, али и навикама у потрошњи. Наиме, према Вехапиджу (2014), потрошачи који конзумирају органске производе најчешће се одлучују за свеже поврће и млеко и млечне производе, а свега 12,1% испитаника наводи да троши органска пића. Поред тога што сокови нису у фокусу интересовања потрошача усмерених на органску храну и пиће, на домаћем тржишту постоји и широк асортиман различитих врста воћних сокова, што је резултирало и разноликошћу преференција потрошача у погледу тога који сок најрадије конзумирају.

Посебну групу воћних сокова чине сокови без додатих шећера. Скоро петина испитаника (19,5%) је навела да купује искључиво ову врсту сокова. Испитаници су оценама од један (која је изражавала потпуно неслагање) до пет (потпуно слагање) оцењивали тврдњу да купују искључиво воћне сокове без додатог шећера, а израчуната просечна вредност је 3,14. Имајући у виду да је ова врста воћног сока по правилу скупља, испитана је зависност између ставова испитаника у вези са наведеном тврдњом и њиховим примањима и применом *hi-kvadrat* теста утврђено је постојање повезаности средње јачине (за $n=449$ је $\chi^2=26,612$, $p=0,046$; $df=16$; Cramer's $V=0,122$). При томе, испитаници коју имају виша примања (преко 50 хиљада динара) су

спремнији да купују ислјучиво сокове без додатог шећера, док су испитаници са нижим или без примања показали низак степен сагласности са овом тврдњом.

Потрошња воћних сокова зависи од личних преференција и ставова потрошача, али и од екстерних фактора. Преференције у погледу тога од које врсте воћа је направљен сок, укуса, мириса и других органолептичких карактеристика зависе искључиво од самих потрошача. На неке ставове потрошача могу утицати импулси из окружења. Наиме, последњих година потрошачи (и у Србији) све више воде рачуна о здравственом аспекту и квалитету намирница које уносе. У том смислу, појава информација о томе да воћни сокови садрже висок ниво шећера резултира променама у структури потрошње и смањењем учешћа газираних и енергетских пића у укупној потрошњи. Сматра се да ће пораст свести потрошача о здравственим аспектима конзумирања сокова са повећаним садржајем шећера представљати најважнији ограничавајући фактор који ће лимитирати потрошњу ових производа и преусмерити је на воћне сокове вишег квалитета, без додатог шећера или са ознаком 100% воће. Екстерни фактори који утичу на ниво и структуру потрошње су и појава нових производа. Посебно су интересантни сокови обogaћени витаминима који бележе повећање продаје, али и увођење нових и иновативних укуса које привлачи одређен сегмент потрошача (Андраде и Цакић, 2013).

Насупрот значајним разликама у погледу тога коју врсту сока преферирају, испитаници су били више усаглашени око тога од ког воћа се припрема сок који најчешће пију. Питање је било отвореног типа, тако да су могли да наведу до три врсте воћа од којих се производе сокови које пију. Најзаступљенији је сок од поморанце (24,6% одговора) и јабуке (23,9%), након чега следи сок од брескве (16,2%). Сокови од другог врста воћа и поврћа су значајно мање заступљени. Релативно високо учешће имају сок од вишње (7,8% одговора), боровнице и јагоде (6,7% и 6,4%, редом), након чега следе кајсија, ананас и лимун са по 2,3% одговора и малина са 1,7%. Сокови од осталог врста воћа и поврћа, међу којима су као омиљени наведени сок од крушке, купине, мркве, зове, цвекле и други, су заступљени са мање од једног процента укупног броја одговора.

Сокови од воћа и поврћа се троше у време одмора и доколице, или у друштву са пријатељима. Најчешће се конзумирају сокови од поморанце, јабуке и брескве.

7.1.3. Повезаност социо-демографских карактеристика испитаника са обимом и структуром потрошње сокова од воћа и поврћа

Социо-демографске карактеристике потрошача детерминишу обим и структуру потрошње пољопривредно-прехранбених производа, укључујући и воћне сокове. У овом делу дисертације анализирано је на који начин одабране карактеристике испитаника профилишу навике у потрошњи воћних сокова. Пре свега, коришћењем *hi-kvadrat* теста независности анализирана је повезаност социо-демографских карактеристика са одговором испитаника о потрошњи воћних сокова. Основна претпоставка за примену *hi-kvadrat* теста је да очекивана ћелијска учесталост треба да буде већа од пет, односно да најмање 80% ћелија има очекиване учесталости пет или више. Како би ово било задовољено, одговори су груписани у веће категорије. На пример, испитаници су према старости били иницијално груписани у шест старосних категорија, али да би се спровела анализа применом *hi-kvadrat* теста су сврстани у три старосне категорије.

Табела 29. Повезаност социо-демографских карактеристика и дистрибуције испитаника према конзумирању сокова од воћа и поврћа

	χ^2	df	p
Пол	0,046*	1	0,830
Старост	8,818	2	0,012
Школска спрема	11,217	2	0,004
Радни статус	5,097	3	0,165
Сопствени извор прихода	1,960*	1	0,161
Висина прихода	8,792	4	0,067
Регион	3,711	3	0,294
Тип домаћинства	7,058	2	0,029
Број чланова домаћинства	10,220	4	0,037

* Уз корекцију непрекидности према Јејтсу

На основу вредности коефицијента p приказаног у Табели 29, код пет од девет посматраних социо-демографских карактеристика може се прихватити нулта хипотеза да не постоји разлика у погледу трошења сокова од воћа и поврћа. Међутим, разлика у погледу тога да ли конзумирају сокове постоји према старосној дистрибуцији испитаника, школској спреми, типу и броју чланова домаћинства у ком живе.

Између старости испитаника и потрошње сокова постоји слаба повезаност (Cramer's $V=0,136$). Наиме, поставља се питање да ли су испитаници свих старосних категорија у подједнакој мери потрошачи воћних сокова. Спроведена анализа показује

да највише потрошача воћних сокова има у категорији испитаника до 34 године, док су се испитаници старости преко 55 година најчешће изјашњавали да нису потрошачи ових производа, али да их купују за чланове својих породица или из других разлога.

Статистички значајна разлика слабе јачине (Cramer's $V=0,153$) је констатована и између потрошње сокова и школске спреме, при чему су испитаници са основном и средњом школом спремнији да троше воћне сокове. Овакви резултати су донекле неочекивани, али би се могли објаснити тиме да су испитаници са вишим нивоом образовања склонији да воде рачуна о структури оброка и употреби одређених група намирница, односно агроиндустријских производа. Наиме, одређене врсте сокова од воћа и поврћа садрже додати шећер, што за поједине потрошаче може да представља демотивишући фактор потрошње, те су сходно томе и спремнији да се одрекну оваквих производа.

Установљено је у да постоји повезаност слабе јачине (Cramer's $V=0,122$) између потрошње сокова од воћа и поврћа и типа домаћинства. Сви испитаници који живе у пољопривредним домаћинствима су навели да троше сокове, што се може објаснити тиме да имају већу доступност производима прерађеним у самом домаћинству, односно високом натуралном потрошњом. Највише испитаника који су се изјаснили да не троше сокове су из непољопривредних домаћинстава.

Посебно је интересантна повезаност између броја чланова домаћинства и потрошње сокова (Cramer's $V=0,146$, односно слабе јачине), при чему је утврђено да су испитаници који живе у домаћинствима са четири и више члана спремнији да троше сокове у односу на оне који живе у домаћинствима са мањим бројем чланова. Овакви резултати се могу сматрати изненађујућим, посебно се економског становишта, при чему се има у виду да је расположиви приход по члану домаћинства мањи у породицама са већим бројем чланова. Међутим, истраживања спроведена у Хрватској потврђују да су потрошачи воћних сокова често чланови већих домаћинстава који високо цене породичне вредности.⁸²

Испитана је повезаност социо-демографских карактеристика и учесталости конзумирања сокова, а резултати су приказани у Табели 30. На основу вредности p коефицијента, може се закључити да постоји статистички значајна повезаност (слабе јачине, Cramer's $V=0,180$) између учесталости конзумирања сока и пола. При томе,

⁸²<http://www.jatrgovac.com/2017/07/vocni-sokovi-trendovi-i-brendovi-deset-godina-stabilnosti/>

мушкарци су склонији да чешће пију сокове од жена, односно са смањивањем учесталости конзумирања сокова повећава се учешће жена. Овакви резултати би се могли објаснити тиме да су мушкарци склонији потрошњи различитих безалкохолних напитака, као и чињеницом да су жене већи потрошачи свежег воћа, те су мање спремне да конзумирају воћне сокове.

Табела 30. Повезаност социо-демографских карактеристика и дистрибуције испитаника према фреквенцији конзумирања сокова од воћа и поврћа

	χ^2	df	p
Пол	14,714	4	0,005
Старост	18,050	8	0,021
Школска спрема	7,935	8	0,440
Радни статус	19,345	12	0,080
Сопствени извор прихода	0,323	4	0,988
Висина прихода	39,163	20	0,006
Регион	15,199	12	0,231
Тип домаћинства	20,930	8	0,007
Број чланова домаћинства	25,731	16	0,058

Установљена је и повезаност слабе јачине између старости испитаника и учесталости потрошње сокова, при чему млађи испитаници чешће пију сокове од старијих.

Висина прихода је такође повезана са учесталости потрошње сокова од воћа и поврћа, при чему је веза између ове две величине такође слаба (Cramer's $V=0,147$). Очекивано, са повећањем висине прихода повећава се и учесталост потрошње воћних сокова, и обрнуто. Највећи број испитаника са примањима до пет хиљада динара конзумирају сокове једном недељно или неколико пута месечно (по 30,4%), док 37,5% испитаника са високим примањима (преко 80 хиљада динара) троше сокове два до три пута недељно.

Коначно, испитаници који живе у пољопривредним домаћинствима чешће конзумирају сокове: 73,9% њих пије сокове или сваки дан или неколико пута недељно, док они који живе у непољопривредним домаћинствима то чине ређе.

Социо-демографске карактеристике испитаника одређују да ли се одређене групе јављају као потрошачи сокова од воћа и поврћа, односно колико често троше ове производе. Најчешће су потрошачи сокова млађи испитаници (до 34 године) са завршеном основном или средњом школом, који живе у пољопривредним домаћинствима са већим бројем чланова. Исти статистички профил се може усвојити и уколико се испитује учесталост потрошње, с тим да се у овом случају може додати да мушкарци чешће пију воћне сокове од жена.

Према количини сокова које конзумирају у току дана, испитаници су груписани у три категорије: они који попију до пола литре (ова група је названа „лајт“ потрошачи), који попију између пола и литре дневно (средња група потрошача) и испитаници који дневно конзумирају више од литре сокова од воћа и поврћа („хеви“ потрошачи). Применом *hi-kvadrat* теста констатовано је да постоји статистички значајна веза слабе јачине између количине сока коју испитаници конзумирају у току дана и пола (Cramer's $V=0,155$); старости (Cramer's $V=0,105$), школске спреме (Cramer's $V=0,106$) и радног статуса (Cramer's $V=0,146$).

Табела 31. Повезаност социо-демографских карактеристика и дистрибуције испитаника према дневној потрошњи сокова од воћа и поврћа

	χ^2	df	p
Пол	10,841	2	0,004
Старост	10,559	4	0,032
Школска спрема	10,678	4	0,030
Радни статус	20,510	6	0,002
Сопствени извор прихода	3,342	2	0,188
Регион	6,285	6	0,392
Тип домаћинства	7,856	4	0,097
Број чланова домаћинства	6,565	8	0,584

Жене као испитанице су заступљеније у категоријама са нижом дневном потрошњом сока, док се са порастом дневне потрошње повећава учешће мушке популације. Мушкарци, дакле, чешће пију сок и пију веће количине сока у току дана. Дистрибуција испитаника према старости и количини сока коју дневно конзумирају указује да међу свим старосним групама доминирају „лајт“ потрошачи сока. У групи „хеви“ потрошача (преко литар сока у току дана) доминирају потрошачи старости до

34 године (57,6%), док мање учешће имају испитаници 34-54 године (39,4%), односно најстарија група испитаника старости преко 55 година (3,0%). Другим речима, млађи испитаници чешће троше сокова од воћа и поврћа, а троше и веће количине ових производа дневно.

Анализа је показала да испитаници са завршеном средњом школом најчешће спадају у групу „хеви“ потрошача. Иако се може претпоставити да ову групу чине претежно студенти, укрштање нивоа потрошње и радног статуса, међу којима постоји статистички значајна

зависност, указује да високу дневну потрошњу имају најпре запослени, а затим и студентска популација. Значајно је и указати да међу „хеви“ потрошачима нема пензионера, односно да је њихова дневна потрошња претежно до пола литра.

7.2. Ставови потрошача о квалитету воћних сокова, цени, каналима маркетинга и маркетинг комуницирању као факторима који утичу на одлуку о куповини

Полазећи од тога да поједини инструменти маркетинга имају различит значај за конкретног предузећа, потребно је сагледати како они утичу на потрошаче воћа и воћних сокова у Србији.

Квалитет производа представља кључни елемент вредности производа. Са аспекта предузећа, квалитет је претпоставка успешног пословања. У производној концепцији владало је мишљење да ће квалитетан производ сам наћи купца, што говори у прилог томе колико се пажње посвећивало квалитету. У савременим условима коначну оцену о квалитету производа (или услуга) дају потрошачи на тржишту.

Квалитет производа обухвата следеће карактеристике: функционалност, удобност, поузданост, сигурност, усаглашеност са прописаним стандардима квалитета, трајност, естетски изглед и слично (Станковић и Ђукић, 2013). Поред ових општих карактеристика производа, квалитет воћних сокова је прецизније одређен Правилником о квалитету воћних сокова, концентрисаних воћних сокова, воћних

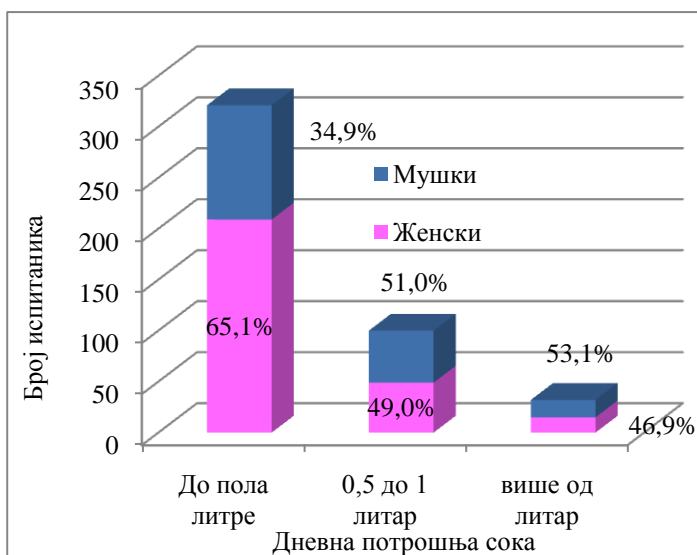


График 15. Дистрибуција испитаника по полу и дневној потрошњи сокова од воћа и

сокова у праху, воћних нектара и сродних производа („Службени гласник РС“, бр. 27/2010 од 28.4.2010. године). Према овом правилнику, квалитет обухвата назив производа; сензорска, физичка и хемијска својства; састав производа; врсту, количину и карактеристике сировина које се користе у производњи; додатке и друге супстанце; закључно са захтевима везаним за паковање и декларисање производа.

У спроведеном истраживању, испитаници су оцењивали значај амбалаже, величине паковања, сировине које се користе у производњи и групу карактеристика које се односе на органолептичке карактеристике производа, доступност, марку и порекло производа.

Према резултатима, квалитет је високо вреднован мотив за куповину воћних сокова и три четвртине испитаника (73,2%) га је оценило као изузетно важан (оцена пет). Просечна оцена квалитета као фактора за куповину износила је 4,63, што говори у прилог томе да значајан број испитаника велику пажњу посвећује управо квалитету воћних сокова.

Како би се идентификовале кључне карактеристике воћних сокова које детерминишу квалитет, понуђених девет особина воћног сока је оцењивано од један (најмање важна) до пет (јако важна). Испитаници су високим просечним оценама вредновали сензорске карактеристике воћних сокова, при чему укус има највећу просечну оцену 4,70 (Граф. 16). Величина паковања и изглед амбалаже, иако оцењени релативно високим оценама, не представљају кључне карактеристике на основу којих испитаници детерминишу квалитет воћног сока. Међутим, доступност производа, као и чињеница да ли је сок домаћег порекла спадају у важне особине овог производа.

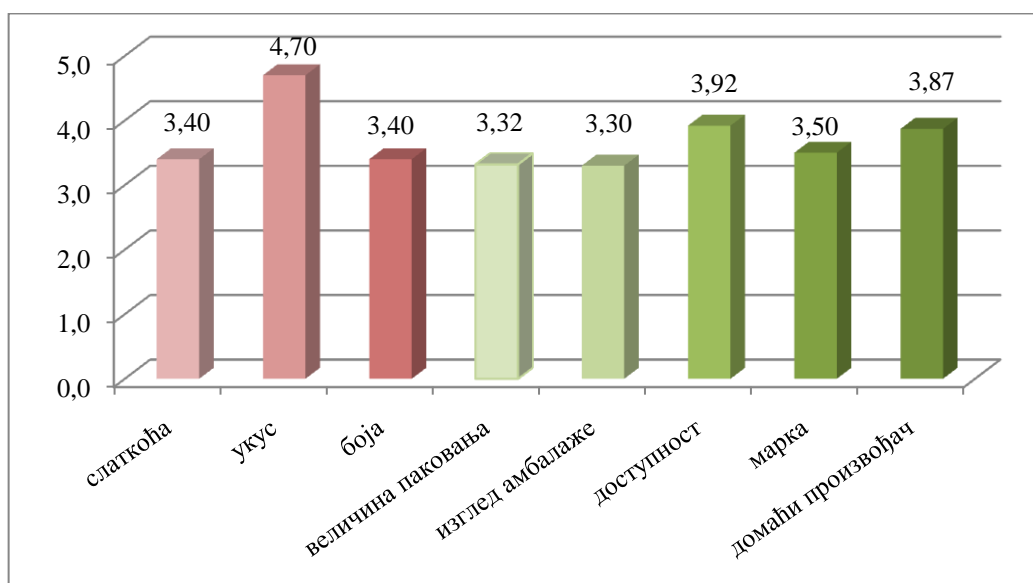


График 16. Просечне оцене одабраних карактеристика воћног сока

Посебно је значајно да су испитаници рангирали марку производа као његову релативно важну карактеристику (просечна оцена 3,50). Готово трећина испитаника показује висок степен верности одређеној марци воћног сока. При томе, 7,5% одустаје од куповине уколико не нађе марку сока коју је планирао да купи, а 23,0% купује другу марку истог произвођача. Ово указује да су марке ових производа вредне, јер не само да обезбеђују лојалност потрошача, већ доводе до тога да они фаворизују производе са конкретном марком у односу на друге производе доступне на тржишту. Међутим, готово половина испитаника (233 или 48,7%) се приликом доношења одлуке о куповини воћног сока руководи сопственим потребама, а не одређеном марком. Најмање потрошача (98 или 20,5%) купује релативно импулсивно, односно купује марку сока на коју наиђе.

Цена производа је један од кључних фактора који утичу на доношење одлуке о куповини одређеног производа. Висина цене одређује укупне издатке које потрошачи имају за набавку одређених производа у датом временском интервалу. У спроведеном истраживању, испитаници су груписани у четири категорије према висини недељних издатака за воћне сокове. Највише испитаника троши од 250 до 500 динара (37,9%), око петина испитаника издваја до 250 (18,0%), односно између 500 и 1.000 динара (19,7%), а најмање преко 1.000 динара, тек 11,5% (12,9% испитаника није одговорило на ово питање).

Анализирани су и ставови испитаника о цени воћних сокова. Упркос релативно високим недељним издвајањима за куповину воћних сокова, скоро три четвртине испитаника (74,7%) сматра да је цена сока који купују прихватљива, мада више од петине оцењују сокове као скупе (21,1%). *Hi-kvadrat* тест показује да постоји слаба повезаност између недељних издатака за сок и става испитаника према цени воћног сока (за $n=416$ је $\chi^2=14,670$, $p=0,023$; Cramer's $V=0,133$). Испитаници који имају ниже недељне издатке за воћне сокове су спремнији да их оцене као јефтине, док они који недељно издвајају више новца за ове производе сматрају да је њихова цена прихватљива или висока (Табела 32).

Табела 32. Укрштање одговора испитаника према висини недељних издатака и односа према цени воћног сока (% од броја испитаника)

		Однос према цени воћног сока			Укупно
		Цена је висока	Цена је прихватљива	Цена није висока	
Висина недељних издатака за сокове од воћа	До 250 РСД	6,5	12,3	1,9	20,7
	250-500 РСД	8,4	33,4	1,7	43,5
	500-1.000 РСД	4,1	17,5	1,0	22,6
	Преко 1.000 РСД	2,9	10,3	0,0	13,2
	Укупно	21,9	73,5	4,6	100,0

Имајући у виду ставове испитаника према цени сокова који купују, релевантан је и њихов однос према потрошњи тзв. „домаћих“ сокова, односно сокова које припремају они лично или чланови њихове уже и шире породице у оквиру домаћинства. Анализа указује на релативно изненађујуће податке да чак 70,1% испитаника троши и домаће сокове, док 29,9% пије искључиво сокове које купују. Готово половина испитаника који троше домаће сокове су изјавили да то чине јер су они здравији (275 или 49,7% одговора), а више од трећине да су квалитетнији (199 одговора или 36,0%). Релативно ниску фреквенцију одговора има став да су ови сокови јефтинији (11,8%), а 2,5% одговора се односи на друге разлоге конзумирања домаћих сокова, међу којима предњачи мишљење испитаника да су ови сокови укуснији, али и неколико симпатичних разлога као што су „зато што их прави мама“ или „да се не наљути бака“. Очито, конзумирање домаћих сокова није ценовно мотивисано, већ је пре у складу са жељом да се потрошачи хране здраво и квалитетно. Ово се може потврдити чињеницом да је 64,3% испитаника који сматрају да су домаћи сокови квалитетнији изразило највиши степен слагања са изјавом „Уколико могу да бирам између газираних сокова и сокова са 100% садржајем воћа, увек пијем природне сокове“. Другим речима, њихова опредељеност ка потрошњи здравих, природних производа не значи да троше искључиво производе који се припремају у домаћинству, већ и када купују индустријске производе ови потрошачи воде рачуна о употребљеним сировинама и карактеристикама купљених производа.

Цена воћних сокова је изузетно важан фактор који опредељује одлуку о куповини ових производа. Наиме, скоро половина испитаника (44,6%) је оценило овај фактор као изузетно важан (оценом 5), док је тек 2,1% испитаника навело да им цена није уопште битна приликом доношења одлуке о куповини. Просечна оцена цене као

фактора који детерминише одлуку о куповини воћног сока је висока и износи 4,14. Истовремено, више од трећине испитаника се у потпуности сагласило са ставом да примети када се промени цена воћног сока који купује, што значи да цена не само да утиче на тренутну куповину, већ представља фактор са којим су потрошачи упознати и чије промене могу да утичу на наредне куповине. Значајно мањи проценат испитаника (6,5%) не примећује промену цена сока који купује, а просечна оцена сагласности са овим ставом износи 3,76, што указује да већи део испитаника води рачуна о томе да ли се цена ових производа мења.

Утицај цене на преференције потрошача се може анализирати и на основу њиховог понашања у случају поскупљења сока. Мада је цена сокова високо вреднована као мотив за куповину сокова, повећање цене сока који испитаници редовно конзумирају неће изазвати никакве промене у чак 46,7% случајева. Другим речима, скоро половина испитаника би наставила да купује исту марку производа у истој количини као и пре промене цене. Овакав став указује на висок степен задовољства са другим карактеристикама производа, као што су сензорне особине и квалитет, односно на висок степен лојалности одабраној марки производа. Око петина испитаника (20,1%) би у датом случају остало лојално марки сока који конзумирају, с тим да би смањили количине сока које купују, што би у крајњој линији имало за резултат приближно исте недељне издатке за воћне сокове. Ова група испитаника је више економски мотивисана и поклања већу пажњу укупним издацима, те су спремнији да смање количину утрошених производа како не би мењали структуру издатака. Међутим, скоро трећина испитаника (33,1%) би, у случају поскупљења сока који редовно купују, променили марку сока и прешли на другу како би могли да купују количине производа који су конзумирали до тог момента. Ови потрошачи су више хедонистички настројени и показују низак степен лојалности одабраној марки производа.

Канали маркетинга представљају све организације и институције које имају за задатак да омогуће да производи и услуге буду расположиви потрошачима за коришћење. Воћни сокови спадају у групу стандардизованих агроиндустријских производа намењених личној потрошњи. Као и за већину оваквих производа, и за воћне сокове су карактеристични индиректни канали маркетинга, са већим бројем посредника између произвођача и крајњих потрошача. Куповина ових производа се

најчешће реализује у трговини на мало, која добија на значају са развојем савремених облика канала, посебно великих малопродајних ланаца.

Према резултатима спроведеног истраживања, доступност воћних сокова представља релативно значајан фактор приликом куповине. Наиме, за трећину испитаника (31,8%) доступност је изузетно важна приликом куповине воћног сока, што значи да потрошачи нису спремни да уложе посебне напоре како би набавили ове производе, већ да очекују да им они буду доступни на месту у ком желе да реализују куповину. Просечна оцена доступности као фактора који детерминише куповину је 3,77.

Куповина сокова од воћа, по правилу, не захтева посебно време и напор потрошача, односно ангажованост потрошача у куповини ових производа је мала. Према истраживању, највише испитаника (38,3%) сокове купује у најближем малопродајном објекту, а скоро трећина (30,5%) испитаника наводи да нема правила, односно да куповину сокова обавља у различитим каналима маркетинга, према потреби појединачних куповина.

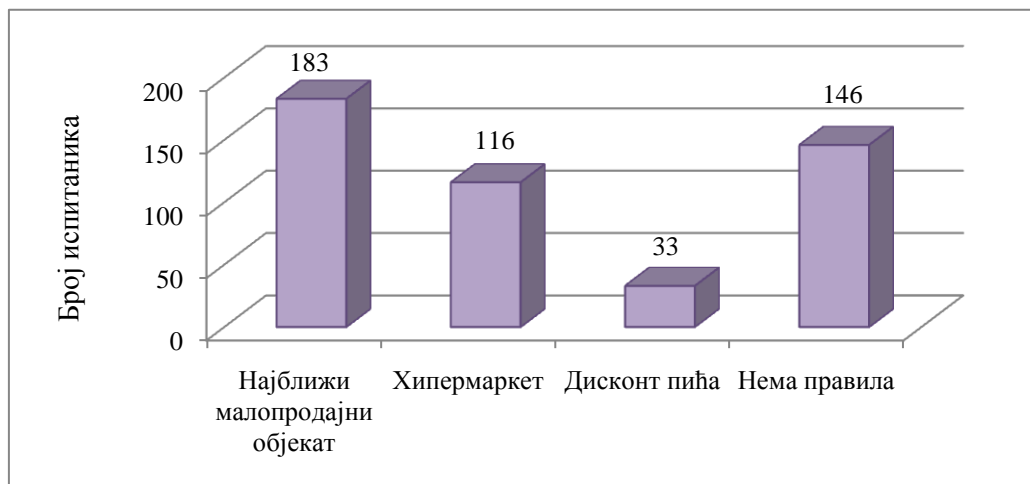


График 17. Дистрибуција испитаника према месту куповине воћних сокова

Одабир места куповине је статистички значајно повезан са полом испитаника (за $n=478$ је $\chi^2=12,719$, $p=0,005$, Cramer's $V=0,163$, односно слабе јачине), па жене више купују у хипермаркетима и најближим малопродајним објектима, док мушкарци преферирају дисконте пића. Упркос томе, куповина воћних сокова у дисконтима пића је најмање заступљена са свега 6,9%. Између места куповине и радног статуса такође постоји статистички значајна веза (за $n=478$ је $\chi^2=20,997$, $p=0,013$, Cramer's $V=0,121$, тј. слабе јачине). Домаћице купују сокове или у најближем малопродајном објекту или у дисконтима, док пензионери уопште не купују у дисконтима, већ је већина њих навела да нема правила у погледу места куповине сокова од воћа. Скоро четвртина (24,3%)

укупног броја испитаника сокове купује у хипермаркету, и то су углавном запослени испитаници.

У комуникацији предузећа која се баве производњом воћних сокова, користе се сви облици *маркетинг комуницирања*, мада је акценат претежно на индиректним облицима, односно привредној пропаганди и унапређењу продаје.

Према резултатима спроведеног истраживања, највећи број испитаника је приметио пропагандне поруке за воћне сокове на телевизији (382 или 60,0% укупног броја одговора). Имајући у виду да је масовност једна од основних предности телевизије као средства за пренос поруке, његова доминација је и очекивана. Интересантно је да је на другом месту, али са мањом заступљеношћу, Интернет (14,9% одговора), што указује на све значајније предности које има над традиционалним медијима. Привредна пропаганда презентована путем радија и штампаних медија је мање примећена од стране испитаника (7,6%, односно 6,7% одговора), док су остали медији најмање заступљени (2,7%). Међутим, чак 47 испитаника (7,5% броја одговора) наводи да се не сећају да ли су и на ком медију приметили пропагандне поруке за воћне сокове.

Дистрибуција испитаника према врсти медија на којем су уочили пропагандне поруке за воћне сокове показује очекиване резултате. Међу испитаницима који су као медиј издвојили Интернет, највише је најмлађих испитаника (до 24 године – 41,5%), а са повећањем старости опада и број одговора у овој групи, те је свега један испитаник старији од 65 година одабрао овај одговор. Међу испитаницима који су навели да у последњих месец дана нису уочили ниједну пропагандну поруку за воћне сокове има готово подједнако жена и мушкараца (57,4% и 42,6% редом), али значајну већину (63,8%) чине најмлађи испитаници (до 24 године старости). Ово може представљати резултат њихове ниже медијске писмености, односно њихове изложености медијима, структуре медијског садржаја који конзумирају, способности критичког просуђивања медијског садржаја, његове веродостојности и кредибилитета.

Произвођачи воћних сокова користе различите медије за комуникацију са потрошачима. Неки од њих се оглашавају и на медијима који захтевају значајнија финансијска улагања, као што је ТВ. Иако захтева одређени ниво креативности у припремању различитих материјала, веома је присутан и пружа одређени степен уметничке слободе, који се може манифестовати у већем броју рекламних материјала који су међусобно повезани и континуирано подсећају потрошаче на одређени

производ. Често, овако повезане пропагандне поруке прате слогани који их обједињују. Пример за ово је кампања компаније Nectar d.o.o. која је својим слоганом „*Huје свеједно*“ објединила пропагандне поруке пласиране на различитим медијима. Интересантно је да су поред штампаних и електронских медија, ове пропагандне поруке биле пласиране и на билбордима (Слика 6).



Слика 6. Билборд – Nectar сок⁸³

Унапређење продаје подразумева низ активности које предузеће предузима како би побољшало процес продаје. Када је реч о воћним соковима, посебно су интересантна средства која се користе за подстицање потрошача, као што су наградне игре, узорци, бесплатне пробе, ниже цене и слично, мада ове активности могу бити усмерене и на подстицање пословних купаца и властитог продајног особља. Наградне игре представљају акције унапређења продаје усмерене на подстицање заинтересованости купца да покаже неку посебну способност. Током 2017. године (од априла до јуна) компанија Nectar d.o.o. је реализовала интересантно наградно такмичење за децу узраста 5 до 12 година на територији Републике Србије под називом „Одлети у Финску

⁸³ Извор:

https://www.google.gr/search?biw=1366&bih=589&tbm=isch&sa=1&q=nije+svejedno+bilbord&oq=nije+svejedno+bilbord&gs_l=psy-ab.3...24320.25859.0.26009.7.7.0.0.0.146.793.0j6.6.0...0...1.1.64.psy-ab..1.1.145...0j0i30k1j0i8i30k1j0i24k1.WmUSSTd4fYQ#imgrc=pVurq-APzDUjyM: (приступљено 20.08.2017)

на крилима моћног орла”. Производи који су промовисани на овај начин су Nectar Kids 100% сокови на којима су се налазили цртани ликови Angry Birds, популарне игрице и анимираног филма намењеног најмлађим потрошачима (Слика 7). Од учесника на конкурс се очекивало да делове амбалаже ових производа исеку и залепе тако да заједно формирају слику на унапред припремљеном талону, као и да празан простор допуне цртежом, илустрацијом, писањем, бојењем или неким другим видом креативног изражавања.



Слика 7. Наградни конкурс компаније Nectar d.o.o.⁸⁴

Циљ наградне игре је да у такмичење укључи што већи број такмичара који ће учествовати, при чему је веома битно утврдити да ли је боље дефинисати мањи број награда веће вредности или већи број награда мање вредности. У складу са препорукама из релевантне литературе (Станковић и Ђукић, 2013) у овој наградној игри је припремљена једна главна награда (путовање и смештај у Финској, са посетом забавном парку Angry Birds Activity Park) и мање награде (сет од четири стаклене чаше са цртаним јунацима и по пакет производа Nectar Kids 100%).⁸⁵

Може се констатовати да се на тржишту воћних сокова у Србији користе сви облици маркетинг комуницирања.

Поред облика масовног комуницирања, у комуникациони микс се убрајају и директно комуницирање и то лична продаја и директни маркетинг. Како се код воћних

⁸⁴ Извор:

https://www.google.gr/search?q=odleti+u+finSKU+na+krilima+mo%C4%87nog+orla&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiQmMX_2-XVAhVpYJoKHXyoB-IQ_AUICigB&biw=1366&bih=589#imgsrc=nJhFv9rZe3p5hM: (приступљено 20.08.2017)

⁸⁵ <https://www.facebook.com/notes/nectar-kids-100/pravila-nagradnog-konkursa-odleti-u-finsku-na-krilima-mo%C4%87nog-orla/1807261066268113/> (приступљено 20.08.2017)

сокова ради о стандардизованим, типичним производима, чије су карактеристике и начин употребе познати потрошачима, директни модели комуникације нису посебно заступљени.

Посебно је интересантно сагледати какву стратегију брендирања користе произвођачи воћних сокова у Србији. Вељковић и Панић (2017) наводе да не постоји стандардан приступ стратегији брендирања и да се произвођачи воћних сокова разликују како по хоризонталним тако и по вертикалним екстензијама бренда. Већина произвођача се одлучује за корпоративни бренд (нпр. Nectar), мада су евидентни и индивидуални брендови. Поред тога, уочена је доминација произвођачких у односу на трговинске марке (као што је Premia). Код свих произвођача изражена је понуда у нижим ценовним категоријама. Према спроведеном истраживању, потрошачи се најчешће одлучују за следеће произвођаче/бреднове: Next (30,4% је рангирало на прво место) и Nectar (21,5%), док су нешто слабије присутни Rauch и Fruvita. Најлошије су рангирани La Vita и Воћна долина, а мање од њих су издвојени трговачки брендови (свега 2,8% потрошача).

Значајно је сагледати и како испитаници реагују на поједине облике комуникационог микса које реализују произвођачи воћних сокова. Ставови су мерени преко петостепене Ликертове скале којом су испитаници изражавали сагласност са три изјаве везане за различите облике комуникације.

Испитаници су изразили висок степен слагања са изјавом да купују сокове који су под повољнијим условима у продаји (Табела 33). Овакви резултати указују да активности предузећа које су усмерене на унапређење продаје бивају препознате и високо вредноване од стране потрошача.

Табела 33. Оцене изјава о различитим видовима маркетинг комуницирања произвођача воћних сокова (у %)

Изјава	Оцена					Просечна оцена	Стандардна девијација
	1	2	3	4	5		
Купујем сокове који су под повољнијим условима у продаји.	13,4	13,6	27,2	22,8	21,1*	3,25	1,311
Када видим оглашавање за нови сок, купићу га ради пробе.	19,0	19,9	26,2	19,9	13,8	2,89	1,314
Када видим нови сок у продаји, купићу га ради пробе.	21,5	21,5	26,2	14,9	14,0	2,78	1,332

* Разлику до 100,0% чине недостајући одговори

Друге две изјаве су имале нижу просечну оцену (Табела 33). Може се закључити да је импулсивна куповина која би могла бити подстакнута појавом новог производа у продаји релативно ретка, те да ће тек мали проценат испитаника (14,0%) увек када види нови сок у продаји да га купи ради пробе. Оглашавање као мотив за куповину нове врсте сока је такође релативно ниско оцењена, па је више испитаника (19,0%) изјавило да игнорише овај облик привредне пропаганде као извор информација о новом производу у односу на 13,8% који ће потражити овај производ у продаји. Ово указује да потрошачи не уважавају оглашавање као један од начина информисања, односно да изостављају овакав начин прокупљања информација о производима као могућу корист.

Да би се утврдило да ли постоји разлика између оцена наведених изјава које су давали испитаници мушког и женског пола, примењен је *Mann-Whitney U* тест. Како показују резултати приказани у Табели 34, урађени тест није открио значајну разлику у оценама наведених изјава према испитаницима различитог пола, будући да вредност вероватноће *p* није мања нити једнака 0,05, па резултат није значајан.

Табела 34. Разлике између оцена испитаника о одабраним изјавама према полу

Изјаве испитаника	Пол	N	Медијана	Mann-Whitney U тест	Z	p
Купујем сокове који под повољнијим условима у продаји.	Мушки	188	3,0	25835,5	-0,412	0,680
	Женски	281	3,0			
Када видим оглашавање за нови сок, купићу га ради пробе.	Мушки	187	3,0	24513,0	-1,321	0,186
	Женски	282	3,0			
Када видим нови сок у продаји, купићу га ради пробе.	Мушки	189	3,0	25405,0	-0,943	0,346
	Женски	283	3,0			

Коначно, у циљу утврђивања разлика у оценама наведених изјава испитаника различитог нивоа образовања урађени су *Kruskal-Wallis* тестови. Како показују резултати приказани у Табели 35, откривена је статистички значајна разлика у сагласности испитаника са изјавом да купују сокове на акцијској продаји или под повољнијим условима. Испитаници са високим образовањем имају већу медијану резултата од осталих група, те су ови испитаници спремнији да изврше куповину воћних сокова под повољнијим условима од осталих.

Табела 35. Разлике између оцена испитаника о одабраним изјавама према нивоу образовања

Изјава	Ниво образовања	N	Меди- јана	SD	Kruskal -Wallis тест	p
Купујем сокове који су под повољнијим условима у продаји.	Основна школа	13	3,00	1,391	11,649	0,040
	Средња школа	244	3,00	1,344		
	Виша	38	3,00	1,395		
	Висока	112	4,00	1,184		
	Мастер/Магистратура	37	3,00	1,214		
	Докторат	25	3,00	1,300		
Када видим оглашавање за нови сок, купићу га ради пробе.	Основна школа	13	3,00	1,573	10,565	0,061
	Средња школа	245	3,00	1,319		
	Виша	38	2,50	1,389		
	Висока	111	2,00	1,290		
	Мастер/Магистратура	37	2,00	1,401		
	Докторат	25	2,00	1,180		
Када видим нови сок у продаји, купићу га ради пробе.	Основна школа	13	3,00	1,548	10,072	0,073
	Средња школа	246	3,00	1,320		
	Виша	38	3,00	1,203		
	Висока	113	3,00	1,280		
	Мастер/Магистратура	37	2,00	1,384		
	Докторат	25	3,00	1,190		

Како би се утврдило које групе испитаника показују виши степен сагласности са наведеним изјавама, спроведен је низ *Kruskal-Wallis* тестова. Добијени резултати указују да не постоји статистички значајна разлика у оценама изјава и дистрибуције испитаника према годинама, региону у ком станују, односно према дневној потрошњи сока. Констатовано је да постоји статистички значајна разлика између оцена изјаве „Када видим нови сок у продаји, купићу га ради пробе“ и радног статуса ($n=472$; $\text{Chi-Square}=12,815$; $\text{df}=5$; $p=0,025$), при чему ученици показују већу спремност да купе нов воћни сок који виде у продаји од осталих испитаника.

Спроведено истраживање показује да ниво сагласности са одабраним изјавама није детерминисан социо-демографским карактеристикама испитаника (осим ретко, на шта је указано у претходном делу рада), као ни нивоом дневне потрошње воћних сокова. Изјаве се односе на специфичне ситуације у којима предузеће покушава да наведе купце да донесу другачију одлуку, односно да изврше куповину ових производа. Даља истраживања би требало да укажу да ли ниво медијске писмености испитаника, медиј преко кога је извршена комуникација између предузећа и купаца, структура поруке или неки други фактори у значајнијој мери детерминишу да ли ће

купци у наведеним ситуацијама реаговати у складу са очекивањима произвођача воћних сокова.

7.3. Ангажованост потрошача као фактор куповине

Пословне активности предузећа усмерене су, пре свега, на потрошача и његове захтеве и потребе. Потрошач се може посматрати као особа, домаћинство или правни субјект који набавља одређену робу или услугу у циљу задовољења настале потребе. Полазећи од оваквог дефинисања, могу се идентификовати две групе потрошача: индивидуални потрошачи и организације као потрошачи.

Индивидуални потрошачи се још могу посматрати и као финални потрошачи, јер набављају робу и услуге за задовољење сопствених потреба. Сваки појединац је јединствен са посебним системом вредности, потребама и жељама које испољава у куповини и потрошњи различитих производа. Индивидуални потрошачи чине тржиште личне или финалне потрошње које карактерише изразита хетерогеност настала као резултат различитих социолошких, психолошких, економских, финансијских и других фактора који утичу на њихову куповину (Станковић и Ђукић, 2013).

Индивидуални потрошачи нису изоловани већ су под утицајем окружења. Са аспекта маркетинга, од посебног значаја су референтне групе које утичу на понашање потрошача. Могу се издвојити примарне референтне групе, са којима појединац континуирано и блиско контактира, и секундарне референтне групе, које су сачињене од људи са којима особа повремено комуницира, те њихово мишљење није од пресудног значаја за формирање ставова и понашања. Најзначајнија примарна референтна група је породица, будући да она одређује преференције и стандарде у потрошњи чланова.

Породица представља основну потрошачку јединицу друштва. Она детерминише свакодневно понашање у куповини и потрошњи производа. Маркетинг истраживања се усмеравају на анализу фаза у развоју породице, улоге коју поједини чланови преузимају у процесу куповине и њиховог међусобног утицаја. За предузеће је изузетно важно да разуме коју улогу поједине индивидуе имају у процесу одлучивања о куповини, како би развило успешне маркетинг стратегије и остварило профитабилне односе са потрошачима. Да би се идентификовале потребе, жеље, ставови и мотиви, спроводи се истраживање понашања потрошача које укључује фазе кроз које потрошач пролази у процесу одлучивања о куповини, факторе који утичу на понашање, типове понашања у куповини и улоге у процесу куповине.



Слика 8. Процес и фактори куповине

Извор: Станковић и Ђукић, 2013, стр. 134.

Процес доношења одлуке о куповини може бити веома сложен и усмерен је на објашњење како потрошачи размишљају и шта раде када доносе одлуку о куповини одређеног производа или услуге. Овај процес се састоји из два дела: самог процеса и фактора који врше утицај на тај процес (Маричић, 2011). Понашање потрошача у процесу куповине је детерминисано бројним факторима који потичу из унутрашњег света потрошача и средине у којој он обитава, те се стога деле на интерне и екстерне факторе. Интерни фактори су везани за психолошке процесе који се одвијају у свакој појединачној особи и објашњавају се психолошким факторима. Екстерни фактори су резултат деловања окружења на потрошача и могу се класификовати у географске, демографске, социолошке, психолошке и економске детерминанте (Слика 8).

Типови понашања крајњих потрошача у куповини зависе од степена ангажовања купца и разлике између марки. Не захтевају сви производи исти степен ангажовања купаца. Код задовољавања нових потреба које захтевају висока финансијска улагања и неизвесност, купци пролазе кроз све фазе у процесу куповине, евалуирају различите опције, врсте производа са којима могу да задовоље насталу потребу, прикупљају значајан обим информација, што је све временски захтевно. Овај

процес по правилу захтева високо ангажовање купаца, а понашање у куповини је сложено. Уколико се, пак, купују уобичајени производи ниске цене и малог ризика, који су у претходним куповинама резултирали позитивним искуством код потрошача, онда је степен ангажовања купаца релативно низак, а понашање у куповини је детерминисано навикама (Слика 9).

	Високо ангажовање потрошача	Ниско ангажовање потрошача
Велике разлике између марки	Сложено понашање у куповини	Понашање у куповини оријентисано на разноликост
Мале разлике између марки	Понашање у куповини усмерено на смањивање нескада	Понашање у куповини детерминисано навикама

Слика 9. Четири типа ангажовања потрошача у куповини

Извор: Kotler and Armstrong, 2011, стр. 151

На основу спроведеног истраживања сагледани су поједини аспекти који се односе на куповину воћних сокова. Куповина се реализује у индиректним каналима маркетинга, најчешће у трговини на мало. Као што је претходно приказано, куповина сокова од воћа је најчешће непланска, као резултат тренутно настале потребе и то у најближем малопродајном објекту (38,3% испитаника), док 30,5% испитаника нема уобичајено место куповине ових производа.⁸⁶

Према учесталости куповине воћних сокова не постоји доминантна група испитаника. Мање од трећине (145 или 30,3%) наводи да куповину сокова обављају неколико пута недељно, а најмање је испитаника који купују сокове сваки дан (47 или 9,8%). Више од четвртине испитаника (126, тј. 26,4%) је навело да не постоји правило које указује на учесталост куповине сокова од воћа (Граф. 18). Применом *hi-kvadrat* теста је установљено да постоји статистички значајна повезаност средње јачине између типа домаћинства у ком испитаници живе и учесталости куповине сокова (за $n=478$ је $\chi^2=26,932$, $df=8$, $p=0,001$; Cramer's $V=0,168$), при чему чланови пољопривредних домаћинстава показују тенденцију да чешће купују сокове од испитаника који живе у непољопривредним домаћинствима, што је релативно неочекивано. Ово би се могло објаснити тиме да су непољопривредна домаћинства доминантно смештена у урбаним подручјима, те да у близини постоје хипермаркети или други малопродајни објекти веће површине са широким асортиманом производа, те да чланови непољопривредних

⁸⁶ Више о каналима маркетинга воћних сокова у поглављу 6.2. Ставови потрошача о квалитету воћних сокова, цени, каналима маркетинга и маркетинг комуницирању као факторима који утичу на одлуку о куповини ове дисертације.

домаћинстава примењују праксу „великих недељних куповина“, при којима набављају прехранбене производе за неколико дана, уместо да купују мање количине производа сваког дана. Насупрот томе, чланови пољопривредних домаћинстава који претежно живе у руралним срединама, немају овакву праксу у погледу набавке производа, већ их купују учестало и у мањим количинама.

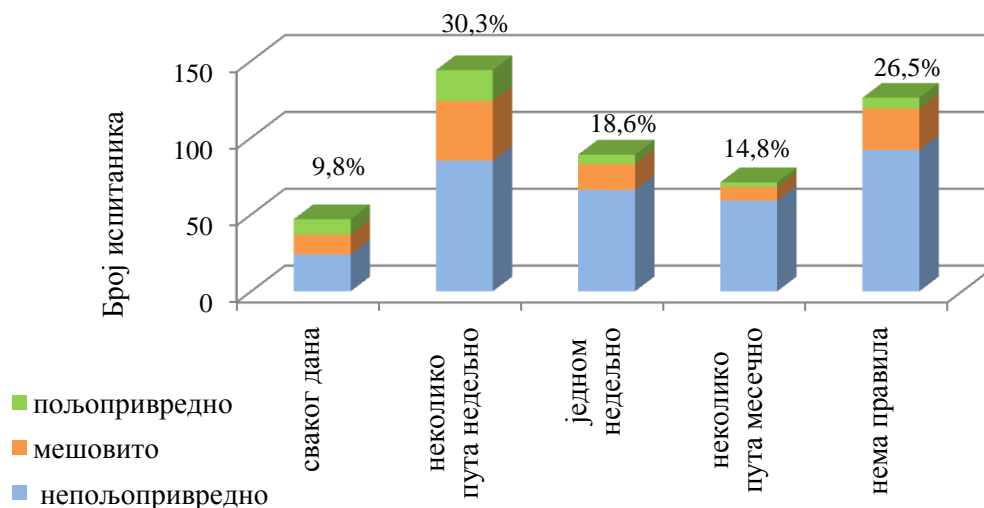


График 18. Дистрибуција испитаника према фреквенцији куповине воћних сокова и типу домаћинства

Учесталост куповине је статистички значајно повезана и са старошћу испитаника, њиховим радним статусом и висином прихода (Табела 36). Старији испитаници ређе купују сокове, док је редовнија куповина карактеристична за испитанике старости до 34 године. Пензионери и домаћице немају уобичајену фреквенцију куповине, док студенти и ученици купују сокове неколико пута недељно. Интересантно је да не постоји значајна повезаност између поседовања сопствених извора прихода и учесталости куповине сокове. Ово би могло да се објасни релативно ниском вредношћу појединачних производа што значи да се ови трошкови могу подмирити и из средстава које појединци имају на располагању по основу џепарца, поклоне и других извора. Међутим, висина примања јесте повезана са учесталошћу куповине, при чему испитаници са нижим примањима очекивано показују тенденцију да ређе купују воћне сокове.

Табела 36. Повезаност социо-демографских карактеристика и дистрибуције испитаника према учесталости куповине сокова од воћа и поврћа

	χ^2	df	p	Cramer's V
Пол	4,742	4	0,315	0,100
Старост	18,991	8	0,015	0,141
Радни статус	24,363	12	0,018	0,130
Сопствени извор прихода	6,810	4	0,146	0,119
Висина прихода	32,996	16	0,007	0,135
Регион	11,658	12	0,474	0,090
Тип домаћинства	26,932	8	0,001	0,168
Број чланова домаћинства	21,758	16	0,151	0,107

Поред социо-демографски карактеристика, учесталост куповине је статистички значајно повезана и са висином недељних издатака за воћне сокове (за $n=416$ је $\chi^2=155,595$; $df=12$; $p=0,000$), при чему је тај утицај велики (Cramer's $V=0,353$). Испитаници који су изјавили да чешће купују сокове имају и веће недељне издатке за сок, па тако 56,1% испитаника који купују сокове сваки дан имају издатке од преко 1.000 динара на недељном нивоу. Насупрот томе, 51,6% испитаника који троше до 250 динара, односно 37,1% испитаника који троше 250 до 500 динара недељно, купују сокове од воћа свега неколико пута месечно. Учесталост куповине сокова је стога директно сразмерна висини недељних издатака за сокове од воћа и поврћа.

Куповина сокова од воћа и поврћа је у значајној мери одређена и тиме колико често испитаници пију сокове од воћа и поврћа, односно колико сока попију у току дана. Сокови задовољавају једну од примарних људских потреба – жеђ, те у том смислу имају и супституте, као што је вода, али и разни други напици попут хладних чајева, енергетских пића и слично. Сокови од воћа имају и изражен сезонски карактер у потрошњи, те се лети бележи повећање потрошње, за разлику од зимских месеци.

Табела 37. Укрштање фреквенције конзумирања и обима дневне потрошње са учесталости куповине воћних сокова

	Учесталост куповине воћних сокова					Укупно
	Сваки дан	Неколико пута недељно	Једном недељно	Неколико пута месечно	Нема правила	
Фреквенција конзумирања сока						
Сваки дан	40	38	10	8	16	112
Неколико пута недељно	3	76	29	7	20	135
Једном недељно	0	10	32	5	8	55
Неколико пута месечно	0	1	2	37	17	57
Нема правила	4	20	16	14	55	119
Укупно	47	145	89	71	126	478
Дневна потрошња сока						
До 0,5 l	13	99	76	66	91	345
0,5-1 l	20	37	10	4	29	100
Преко 1 l	14	9	3	1	6	33
Укупно	47	145	89	71	126	478

Резултати анализе потврђују да је учесталост конзумирања сока линеарно повезана са куповином сока (Табела 37). Постоји јака повезаност између учесталости куповине и конзумирања воћних сокова (за $n=478$ је $\chi^2=380,577$; $df=16$; $p=0,000$; Cramer's $V=0,446$), при чему испитаници који чешће пију сокове, имају и већу фреквенцију куповине. Величина утицаја између учесталости куповине и количине дневне потрошње је такође велика (за $n=478$ је $\chi^2=85,080$; $df=8$; $p=0,000$; Cramer's $V=0,298$) и није тако транспарентна као у претходном случају, али се може закључити да испитаници који дневно конзумирају веће количине сокова имају и навику да чешће, односно свакодневно купују ове производе (Табела 37).

Приликом куповине сокова више од половине испитаника (57,2%) води рачуна о амбалажи, док 42,3% њих сматра да амбалажа није битна. Сокови се најчешће купују у тетрапаку (57,3%) и пластичној амбалажи (35,1%), док су друге врсте амбалаже значајно мање заступљене (стаклена амбалажа – 5,6% и конзерва – 1,7%). Испитаници преферирају већа паковања сокова, од литре (34,3%) или чак две литре (36,2%). Паковање од 1,5 литара воћног сока је први избор за 19,5% испитаника, док су остала паковања мање заступљена (од пола литре – 7,7% и од 0,25 литре – 2,1%).

Интересантно је уочити да су мала паковања (0,5 и 0,25 литара) избор најмлађе (до 24 године) и старије групе испитаника (55 до 64 године, односно преко 65 година).

На навике везане за куповину и потрошњу воћних сокова утичу поједине социо-демографске карактеристике испитаника, обим дневне потрошње сока и фреквенција конзумирања сокова.

На доношење коначне одлуке о куповини воћних сокова утичу и улоге које потрошачи имају у овом процесу, што је посебно изражено уколико је реч о породичној куповини.

8. ИСТРАЖИВАЊЕ СТАВОВА МЕНАџЕРА ПРОИЗВОЂАЧА ВОЋНИХ СОКОВА О ЗНАЧАЈУ МАРКЕТИНГА ЗА ПОСЛОВНИ УСПЕХ ПРЕДУЗЕЋА

Основни циљ истраживања у дисертацији је да се испита да ли примена маркетинг концепта доприноси пословној конкурентности и успешности произвођача воћа и воћних сокова. Да би се испитао наведени циљ, спроведено је истраживање о примени маркетинг концепта код произвођача воћа и воћних сокова и испитана повезаност са пословним успехом и позиционирањем ових предузећа на националном тржишту. Теоријска основа на бази које је дефинисан основни циљ дисертације изложена је у радовима домаћих и страних аутора.

Маркетинг оријентација предузећа представља значајан предуслов за остваривање позитивних пословних перформанси и доприноси успеху предузећа у дугом року. Пословни успех предузећа је све више условљен развојем маркетинга, успостављањем чврстих и дугорочних односа са свим учесницима на тржишту и јачањем конкурентске позиције предузећа. Да би предузеће било успешно на тржишту, неопходно је да примењује маркетинг оријентацију (Ђорђевић, 2009). Повезаност маркетинга и пословног успеха предузећа потврђена је бројним теоријским и емпиријским истраживањима (Matsuno et al., 2002; Cano Rodriguez et al., 2004). Имајући у виду изложене теоријске претпоставке, на основу података прикупљених истраживањем испитана је повезаност примене маркетинг оријентације произвођача воћа и воћних сокова и њиховог пословног успеха.

8.1. Анализа резултата истраживања

Анализа података прикупљених емпиријским истраживањем има за циљ да се одговори на постављена истраживачка питања. Како би се проверила веза између маркетинг оријентације и пословног успеха произвођача воћа и воћних сокова, неопходно је:

- (1) утврдити да ли ова предузећа примењују маркетинг оријентацију;
- (2) одабрати показатеље на основу којих ће се вредновати пословни успех предузећа; и
- (3) утврдити какав је однос између примене маркетинг оријентације произвођача воћних сокова и њиховог пословног успеха.

Резултати добијени истраживањем су груписани у четири целине. У првом делу су приказани дескриптивни показатељи предузећа која су обухваћена истраживањем; други део је посвећен њиховим пословним карактеристикама; у трећем делу су представљене маркетинг активности ових предузећа; док је четврти део посвећен сагледавању маркетинг оријентације произвођача воћних сокова.

На основу анализе прикупљених података било је могуће испитати валидност постављених хипотеза. Стога су у другом делу поглавља под називом *Дискусија резултата истраживања* анализирани хипотезе изложене у уводном делу дисертације. Прве три хипотезе су потврђене на основу доступне литературе и претходних истраживања. За испитивање преосталих хипотеза коришћени су резултати спроведеног истраживања, у оквиру којих је посебан акценат стављен на повезаност примене маркетинг оријентације произвођача воћа и воћних сокова и њиховог пословног успеха. Поред тога, ови резултати су компарирани са анализом ставова, мишљења и преференција потрошача како би се одлучило о коначном прихватању дефинисаних хипотеза.

8.1.1. Карактеристике узорка

Структура узорка анкетираних предузећа је анализирана на основу већег броја показатеља, као што су величина организација, форма организовања, географска локација и порекло капитала (Табела 38). Величина организације је одређена према критеријумима дефинисаним у Закону о рачуноводству („Службени гласник РС“, број 62/2013), према којима се правна лица разврставају на микро, мала, средња и велика у зависности од просечног броја запослених, величине пословног прихода и просечне вредности пословне имовине утврђених на дан састављања редовног годишњег финансијског извештаја у пословној години.

Анализа правних лица обухваћених узорком према величини предузећа указује да су најзаступљенија микро и мала предузећа (са по пет правних лица), три предузећа су сврстана у категорију средњих правних лица, док узорком није обухваћено ниједно велико правно лице.

Од 13 предузећа укључених у узорак, 12 има већински домаћи капитал, док је код једног констатовано да је већински страни капитал. Ово указује да се ова грана производње још увек доминантно организује и послује на основу домаћег капитала, без значајних прилива страних инвестиција. Посматрано са аспекта форме организовања, доминирају друштва са ограниченом одговорношћу (69,2%), док је предузетника и

акционарских друштава мање (23,1 и 7,7% редом). Највише предузећа обухваћених узорком је основано у периоду 2000-2010. година. Предузеће са најдужом традицијом је основано 1970. године, док најмлађе датира из 2014. године.

Табела 38. Структура узорка према одабраним карактеристикама

Категорија	Апсолутна фреквенција	Релативна фреквенција (%)
Број запослених		
до 9	5	38,5
10 до 49	5	38,5
50 до 249	2	15,4
250 и више	1	7,7
Порекло капитала		
Већински домаћи капитал	12	92,3
Већински страни капитал	1	7,7
Форма организовања		
Друштво са ограниченом одговорношћу	9	69,2
Акционарско друштво	1	7,7
Предузетник	3	23,1
Географска локација организације		
Регион Војводине	3	23,1
Београдски регион	3	23,1
Регион Шумадије и Западне Србије	5	38,5
Регион Јужне и Источне Србије	2	15,4
Величина предузећа		
Микро предузеће	5	38,5
Мало предузеће	5	38,5
Средње предузеће	3	23,1
Време оснивања		
До 2000. године	4	30,8
2000. до 2010. година	7	53,8
2011. година и касније	2	15,4
Укупно	13	100,0

Према територијалној дистрибуцији, највише је предузећа из Региона Шумадије и Западне Србије, следе Београдски и Регион Војводине, а најмање је из Региона Јужне и Источне Србије.

8.1.2. Карактеристике пословања произвођача воћних сокова

Предузећа обухваћена узорком су доминантно усмерена на производњу воћних сокова. Пет предузећа (38,5%) у свом асортиману немају других производа сем сокова од воћа и поврћа, док у три (23,1%) ови производе чине мање од 50% производње, будући да се ове организације баве прерадом воћа и у друге производе, попут џемова, каша, пекмеза, слатког, хране за одојчад, итд. Просечно, воћни сокови чине 71,8% обима производње предузећа у узорку.

Имајући у виду високу зависност финалних производа од сировина које се употребљавају у производњи, посебна пажња је посвећена процесу набавке и оцени квалитета сировине (Табела 39). Сва предузећа набављају свеже воће и поврће на тржишту, иако већина њих (61,5%) има и сопствену производњу. Квалитет употребљене сировине је на високом нивоу и оцењен је просечном оценом 4,67 (оцена пет је означавала највиши квалитет). Од осам предузећа која се баве производњом воћа, седам је дало максималну оцену квалитету сировине, а једно је оценило са оценом четири, наводећи да квалитет дела сировине који набављају на тржишту варира из године у годину, док је воће које они производе највишег квалитета.

Интересантно је да чак седам предузећа нема дугорочне уговоре са произвођачима сировина, а као разлог су најчешће истицали чињеницу да им је квалитет сировине на првом месту, те да приликом набавке бирају искључиво производе највишег квалитета. Ово има за последицу да не склапају дугорочне уговоре са произвођачима воћа, већ набавку сировине реализују у складу са понудом на тржишту. Поједина предузећа, међутим, примењују другачију политику. Склапајући дугорочне уговоре са произвођачима сировина, ова предузећа се ангажују у унапређењу и контроли процеса производње воћа на газдинствима пољопривредника са којима сарађују, што резултира сировином високог квалитета. Оваква сарадња погодује не само произвођачима сокова, већ и пољопривредницима, будући да постижу максималне приносе, задовољавајући економски ефекат и сигуран пласман својих производа, решавајући тиме неке од најчешћих проблема са којима се суочавају произвођачи воћа. Пружање саветодавних услуга у пољопривреди од стране прерађивачке индустрије, иако није широко распрострањено у нашој пракси, представља један од начина унапређења пољопривредне производње. Предности овог модела саветодавног рада огледају се управо у обезбеђивању довољних количина квалитетне сировине за прерађивачку индустрију, односно постизањем максималних

резултата у пољопривредној производњи. Примери овакве пословне праксе, као што чини један део предузећа укључених у истраживање, представљају модел успешне сарадње између постфармског и фармског сектора.

Табела 39. Производња, откуп и порекло сировине

		Просечно учешће (%)	Мах (%)	Мин (%)
Порекло сировине	Земља	93,8	100	70
	Иностранство	44,5	100	1
Просечна оцена квалитета сировине		4,67	5	4
		Апсолутна фреквенција	Релативна фреквенција (%)	
Производња воћа	Да	8	61,5	
	Не	5	38,5	
Дугорочни уговори са произвођачима сировина	Да	6	46,2	
	Не	7	53,8	

Анкетирана предузећа набављају сировину за производњу воћних сокова у земљи и иностранству, при чему више њих то реализује на домаћем тржишту. Пет предузећа потребне сировине купује искључиво од домаћих произвођача, а још два наводе да је више од 95% сировине произведено у Србији. Из иностранства се најчешће набавља воће која се не може производити у Србији због неодговарајућих климатских фактора, као што је јужно воће. Три предузећа купују искључиво сировину на иностраном тржишту. Од тога, једна компанија је усмерила производни програм на производњу сокова од јужног воћа, те је принуђена да набавку сировине реализује у земљама које располажу са овим производима. У преостала два предузећа куповину потребних сировина у иностранству правдају вишим квалитетом, при чему је интересантно нагласити да у овим организацијама немају производњу воћа нити да практикују склапање дугорочних уговора са произвођачима сировина. Ово указује на недостатак дугорочног планирања и дефинисане стратегије пословања имајући у виду да су на тај начин ова предузећа препуштена условима који владају на међународном тржишту, те да обим производње, квалитет, али и цене финалних производа представљају за њих непознаницу у дужем временском периоду.

Са аспекта места пласмана финалних производа, структура узорка открива да већина предузећа највећи део финалних производа пласира на домаће тржиште

(График 19).⁸⁷ Поред домаћег тржишта, на које предузећа просечно пласирају 72,1% укупне производње, преко петине (22,1%) производа се продаје на тржишту земаља насталих на територији бивше СФРЈ, односно у земљама у окружењу. Оваква дистрибуција не изненађује, имајући у виду да потрошачи на овим тржиштима показују сличне преференције агроиндустријских производа као и домаћи потрошачи, да је препознатљивост домаћих брендова на овим тржиштима висока, као и да је конкуренција нижа у односу на земље чланице ЕУ. Међутим, релативно висок проценат производње усмерава се на тржиште ЕУ земаља (25,0%). Ово су претежно производи специфичних карактеристика, односно воћни сокови од посебних врста воћа, као што је аронија, дивља боровница и слично, произведени по оригиналној рецептури, који се користе у посебним режимима исхране. На тржиште ЕУ земаља највише извозе предузећа које производе органске производе, што се може објаснити чињеницом да су ови производи по правилу скупљи, те да потрошачи на тржишту ЕУ, који располажу са вишим дохотком, могу да их приуште. Поред тога, на овом тржишту постоји и већа заступљеност органских прехранбених производа у структури исхране у односу на Србију и земље у окружењу. Остале земље су најслабије заступљене у структури продаје воћних сокова (просечно 6,0%).

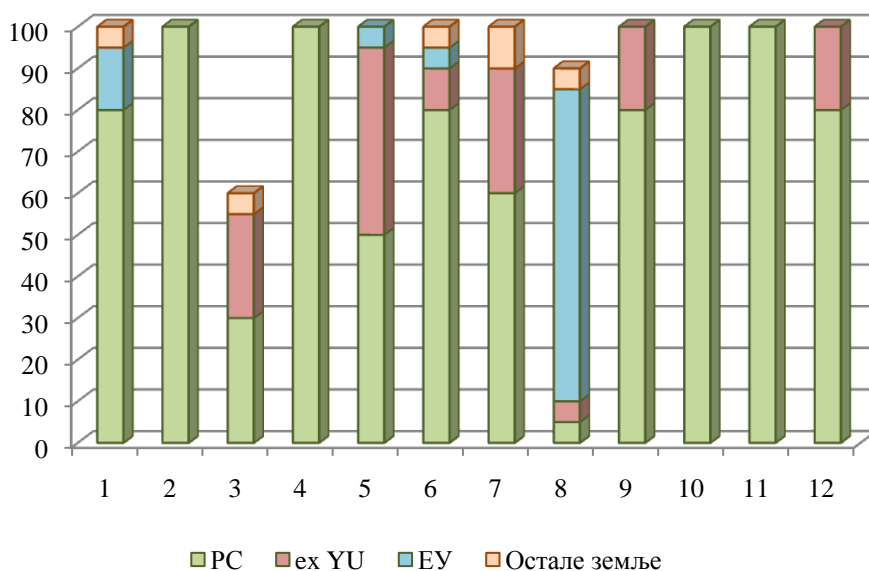


График 19. Територијална усмереност пласмана воћних сокова

Посебна пажња је посвећена анализи производног програма предузећа обухваћених истраживањем. Предузећа у узорку се могу поделити на она која су се

⁸⁷ У једном предузећу нису желели да одговоре на ово питање, тако да је укупан број одговора 12.

определила за широк и дубок производни програм, или пуну линију и она која имају специјализовани производни програм. Четири предузећа практикују пуну линију, што значи да имају адекватну ширину, дубину и густину производног програма.

У предузећима у којима воћни сокови представљају само део асортимана, линије производње се могу класификовати на линију воћних сокова и нектара, линију желираних производа, линију хране за децу и одојчад и слично. У предузећима усмереним искључиво на производњу сокова од воћа и поврћа могу се идентификовати линија воћних сокова, линија воћних нектара, линија газираних сокова, линија сокова без додатих шећера, линија сокова без шећера и слично. Дубина производног програма се изражава просечним бројем производа у оквиру сваке линије, при чему се производи разликују по величини, нивоу квалитета, распону цене и слично. Дубина производног програма се може проценити на основу сировине од које се производе воћни сокови и нектари, величине паковања, начина производње, односно технологије (100% воће, сокови без додатих адитива и слично). Густина производног програма се односи на међусобну повезаност производа која се огледа у каналима маркетинга, технологији, опслуживаним сегментима тржишта, итд. Може се уочити да предузећа која практикују широк и дубок производни програм јесу она која су класификована као правна лица средње величине. Специјализован производни програм је усмерен на задовољавање потреба одабраних група потрошача, тј. на одређене тржишне сегменте и производе са високом ценом. Према резултатима истраживања, микро и мали привредни субјекти коју су обухваћени истраживањем практикују управо специјализоване производне програме.

Према врсти воћа које се користи за производњу сокова, може се уочити да мања предузећа показују тенденцију специјализације у производњи, тражећи на тај начин тржишну нишу или сегмент тржишта на ком се могу успешније позиционирати. Углавном се усмеравају на производњу сокова од специфичних врста воћа, као што су аронија, дивља и домаћа боровница, рибизла, шипурак, дивље крушке, дрењине, трњине, итд, односно на оне врсте сировина у чијој производњи, а посебно у процесу бербе или прикупљања, високо учествује људски рад. Цена сировине, али и финалних производа је у том случају виша у односу на сокове од континенталног воћа. Ови производи се, међутим, пласирају посебном сегменту потрошача који се из различитих разлога (од здравствених, преко нутритивних до задовољавања престижних потреба у складу са Вебленовим ефектом) одлучују за куповину и потрошњу ове врсте воћних

сокова. Велика предузећа која имају шири производни асортиман углавном за сировину користе континентално воће које се може производити у нашим климатским условима, као што је, пре свега, јабука, али и бресква, крушка, вишња и слично. Поред ових врста воћа, релативно високо су заступљени и сокови од цитруса, односно од поморанџе и лимуна, што је резултат тражње за соковима од ове врсте воћа. Према резултатима истраживања у производњи сокова користе се и одређене врсте поврћа, и то парадајз, шаргарепа, цвекла и целер. Парадајз се користи као самостална сировина за производњу сока, док се шаргарепа, цвекла и, у мањој мери, целер мешају са одабраним врстама воћа како би се добили специфични укуси финалних производа.

Величина паковања воћних сокова варира у зависности од врсте производа. Предузећа пакују сокове у тетрапак, пластичну и стаклену амбалажу величине од 0,125 литра до 2 литра. Најмања паковања су „резервисана“ за најмлађе потрошаче, односно користе се за паковање воћних сокова и нектара намењених деци, као и за угоститељске објекте. Такође, може се уочити да се сокови од специфичних сировина доминантно пласирају у паковањима од 0,75 литара, док се сокови од континенталног воћа и поморанџе пакују у већа паковања (од литар, литар и по или два литра). Највише предузећа (шест или 46,2%) пакује своје производе у паковања од пола литра, која чине од 10 до 100% укупног производног асортимана. Високо су заступљена и паковања од једног литра, које користи пет предузећа (38,5%), што чини 10 до 80% производног асортимана анкетираних предузећа.

8.1.3. Анализа маркетинг активности произвођача воћних сокова

На основу спроведеног истраживања анализирани су одговори представника произвођача воћних сокова о томе да ли њихово предузеће има дефинисану маркетинг стратегију и које маркетинг активности реализује. Посебна пажња је посвећена облицима маркетинг комуницирања који се примењују у одабраним предузећима.

Већина предузећа обухваћеним истраживањем има дефинисану маркетинг стратегију. Представници 11 предузећа (84,6%) су одговорили потврдно, док су у два (15,4%) навели да нису дефинисали маркетинг стратегију. Након дубље анализе добијених одговора може се закључити да су поједини испитаници поистовећивали маркетинг стратегију са мисијом предузећа, а да они који су навели да предузеће нема усвојену маркетинг стратегију разумеју потребу и знају на који начин би предузеће требало да реагује у промењеним тржишним ситуацијама.

У погледу маркетинг активности које предузеће реализује добијени су изразито хетерогени одговори. Питање је било отвореног типа, што је омогућило испитаницима да наведу све што сматрају адекватним, али ово истовремено отежава анализу добијених одговора. Већина испитаника наглашава промоцију, маркетинг, дистрибуцију и продају (по редоследу фреквенције одговора) као основне маркетинг активности које се обављају у њиховом предузећу. Производњу је навело три испитаника, као и одржавање контакта са купцима. Поред ових, са мањим бројем појављивања наведени су и односи са јавношћу, откуп, контрола производа и сировина, као и лична продаја. Представник једног предузећа није желео да одговори на ово питање, један је навео да не зна да наведе маркетинг активности, а један је изјавио да се у предузећу реализује „*све што је потребно*“. Оваква структура одговора указује на низак степен познавања тога шта се може сматрати маркетинг активностима. Потребно је нагласити да су анкетирани представници мањих и микро предузећа углавном били директори (и најчешће власници предузећа) или запослени надлежни за производњу, чије је познавање маркетинг теорије ограничено.

Посебним питањем били су обухваћени облици промоције који се примењују у анкетираним предузећима. Понуђени су одговори: привредна пропаганда, лична продаја, унапређење продаје, интернет комуницирање и публицитет и односи са јавношћу, а ниво заступљености појединих облика испитаници су оцењивали од један до пет (највише заступљен).

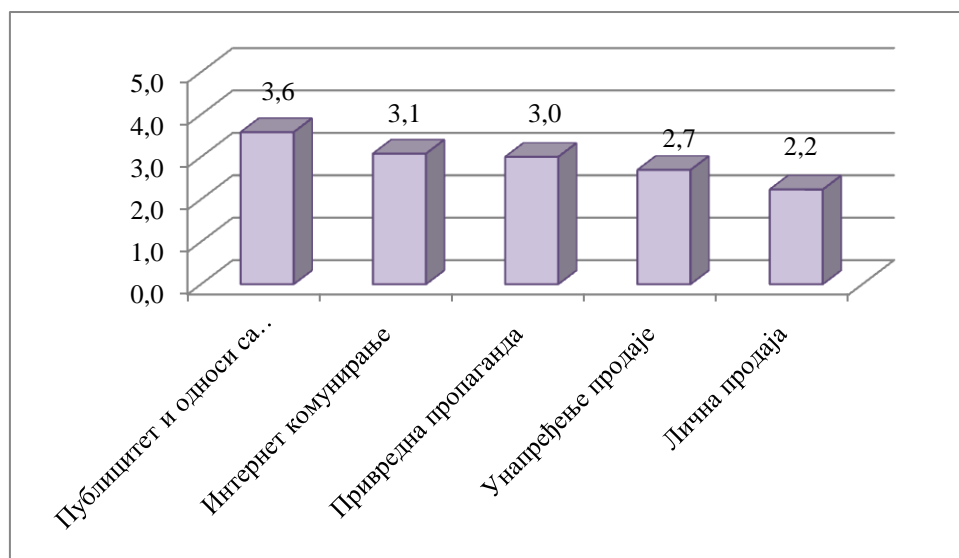


График 20. Просечне оцене испитаника о заступљености појединих облика промоције у предузећу

Највише заступљен облик промоције су публицитет и односи са јавношћу (просечна оцена 3,6), док је само један испитаник оценио личну продају као високо заступљену (оценом пет). Интересантно је да је интернет комуницирање са потрошачима релативно слабо оцењено (просечна оцена 3,0), посебно имајући у виду савремене услове пословања и разноврсне моделе комуникације са потрошачима на овај начин. Поједини испитаници су наводили да на сајту предузећа постоји могућност да потрошачи изразе своје ставове о производима, као и да поставе питања, али осим овог облика комуницирања са потрошачима, друге могућности нису искоришћене. Нека предузећа не користе чак ни овакав начин комуникације. Један од испитаника је навео да се „...значајан део производа продаје преко великих трговинских ланаца“ тако да ово предузеће нема контакт са купцима, „... мада се десило да су неки купци нашли наш контакт и рекли нам да им се свиђају наши производи“. При томе, испитаник је оценио да су повратне информације које су им ови потрошачи пружили „драгоцене“. Упркос томе, у предузећу не планирају да овај канал комуницирања боље користе. Добијени налази који указују на низак степен интернет комуникације посебно су значајни уколико се пореде са ставовима потрошача. Наиме, релативно висок проценат потрошача (14,9%) је изјавило да су пропагандне поруке за воћне сокове учили на интернету, што потврђује да произвођачи сокова недовољно користе овај канал комуницирања.

8.1.4. Мерење маркетинг оријентације произвођача воћних сокова

За мерење маркетинг оријентације користи се МКТОР скала која је иницијално обухватала три компоненте понашања: оријентацију на купце, оријентацију на конкуренцију и интерфункционалну координацију и два критеријума које се односе на одлучивање (дугорочност и профитабилност), који су касније искључени. У истраживању спроведеном за потребе дисертације, маркетинг оријентација произвођача воћних сокова мерена је на основу модификоване МКТОР скале која је укључивала 18 питања. Основу за израду примењеног инструмента истраживања представљала је МКТОР скала која је коришћена у претходном истраживању о специфичностима примене маркетинг оријентације у високошколским установама (Поповић, 2015), која је прилагођена потребама истраживања за ову дисертацију.

Пре него што се приступило анализи одговора и одређивању нивоа маркетинг оријентације предузећа која су обухваћена анализом, проверена је валидност скале, односно испитано је да ли је мерна скала поуздана применом *Cronbach's alpha*

коэффицијента. Овај коэффициент узима вредности од нула до један, али се као прихватљиве узимају све вредности веће од 0,70. Вредност *Cronbach's alpha* коэффициента за маркетинг оријентацију износи 0,822 за 18 изјава и 13 предузећа чији су представници одговарали на питања, што је изнад граничне вредности и указује на адекватну поузданост одабране скале.

Табела 40. Поузданост мерне скале за маркетинг оријентацију

Број случајева		Број питања	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
N	%			
13	100,0	18	0,822	0,811

Анкетирани представници предузећа су изражавали степен слагања са изјавама везаним за маркетинг оријентацију оценама од један (потпуно неслагање) до пет (највиши степен слагања). Приликом анализе одговора испитаника израчунате су средња оцена (аритметичка средина – АС) и стандардна девијација – СД (Табела 41).

Ставке којима се мери оријентација на потрошаче су оцењене просечним оценама од 2,92 (што чини и најнижу просечну оцену у целини) до 4,85. Најнижа просечна оцена додељена је ставу *Велику пажњу посвећујемо услугама након продаје* (АС=2,92), што се може донекле оправдати имајући у виду особине производа и начин њихове употребе. Усмереност на услуге након продаје је карактеристично за предузећа чији се производи користе у дужем временском периоду, продају се са одређеним периодом гаранције и захтевају ангажовање произвођача у њиховом одржавању и функционисању, као што су различити технички уређаји, бела техника, мобилни апарати, итд. Међутим, и произвођачи воћних сокова могу бити ангажовани у пружању услуга након продаје, као што су услуге плаћања, лоцирање и излагање артикала у продајном простору, едукација и комуникација са потрошачима и слично.

Просечан скор за одабраних седам изјава је 3,95 што указује на релативно висок ниво усмерености на потрошаче. Другим речима, једно од чврстих упоришта маркетинг оријентације произвођача воћних сокова огледа се у разумевању и задовољавању потреба потрошача. Истраживање спроведено у Хрватској указује да се оријентација на потрошаче истиче у односу на оријентацију на конкуренцију и интерфункционалну координацију (Miloloža, 2016). Оваква усмереност карактеристична је и за већину предузећа у Србији. Бракус и Алексић (2008) наводе да су домаћа мала и средња предузећа веома снажно оријентисана на потрошаче, односно да је њихово задовољство прихваћено као главни циљ пословања. Као и у анализи спроведеној за потребе дисертације, услуге након продаје су идентификоване као аспект на који је

усмерено мање пажње, што би могло указати на то да недостатак пружања ових услуга није резултат само природе финалних производа предузећа која су обухваћена анализом, већ целокупног пословног окружења код нас.

Друга истраживања, међутим, указују да оријентисаност на потрошаче свих предузећа у Србији није на задовољавајућем нивоу. Маркетинг је доминантно оријентисан на освајање нових потрошача, само 12% предузећа анализира вредност потрошача и спроводи активности усмерене ка задржавању вредних потрошача, а мала пажња се поклања изградњи дугорочних односа са различитим стејкхолдерима. Праћење сатисфакције потрошача се спроводи нередовно и није систематично (Станковић и сар., 2014). Сличне тенденције се, у одређеној мери, могу уочити и на основу реализованог истраживања. Наиме, иако су анкетирани представници предузећа нагласили да су веома посвећени купцима (просечна оцена 4,85), мање се слажу са ставом да се редовно прикупљају информације о потребама и захтевима клијената, односно да се ниво сатисфакције клијената редовно процењује.

Табела 41. Дескриптивни индикатори маркетинг оријентације предузећа

	Број одговора	Min	Max	АС	СД
ОРИЈЕНТАЦИЈА НА КУПЦЕ					
Стратегијски циљеви предузећа су дефинисани тако да задовоље потребе наших купаца.	13	4	5	4,62	0,506
Наша стратегија освајања конкурентске предности је заснована на нашем разумевању потреба купаца.	13	1	5	4,08	1,256
Константно тражимо начин за стварање додатне вредности за наше купце.	13	2	5	3,92	1,038
Веома смо посвећени нашим купцима.	13	4	5	4,85	0,376
Ниво сатисфакције клијената се редовно процењује и предузимају се корективне акције.	13	2	5	3,54	1,050
Информације о потребама и захтевима клијената се редовно прикупљају.	13	1	5	3,77	1,363
Велику пажњу посвећујемо услугама након продаје.	13	1	5	2,92	1,256
Просечни скор оријентације на потрошаче				3,95	
ОРИЈЕНТАЦИЈА НА КОНКУРЕНЦИЈУ					
Информације о конкурентима и њиховој стратегији се редовно прикупљају.	13	1	5	4,08	1,188
Брзо реагујемо на активности конкуренције.	13	2	5	3,69	1,032

МАРКЕТИНГ ОРИЈЕНТАЦИЈА КАО ДЕТЕРМИНАНТА КОНКУРЕНТНОСТИ
ПРОИЗВОЂАЧА ВОЋА И ВОЋНИХ СОКОВА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Руководство нашег предузећа редовно разматра стратегију, снаге и слабости конкурената.	13	1	5	3,31	1,316
Креирамо нашу понуду тако да остваримо конкурентску предност.	13	3	5	4,23	0,599
Циљамо потрошаче или групу потрошача код којих имамо или можемо да развијемо конкурентску предност.	13	3	5	4,31	0,751
Брже реагујемо на жеље потрошача од наших главних конкурената.	13	2	5	3,46	0,877
Просечни скор оријентације на конкуренцију				3,84	
ИНТЕРФУНКЦИОНАЛНА КООРДИНАЦИЈА					
Информације о клијентима се преносе свим организационим деловима и функцијама организације.	13	1	5	4,08	1,320
Сви запослени разумеју и раде на задовољавању потреба наших потрошача.	13	2	5	4,31	1,182
Менаџмент предузећа разуме да сви запослени у предузећу доприносе стварању додатне вредности за потрошаче.	13	4	5	4,69	0,480
Активности свих наших одељења су добро интегрисане.	13	4	5	4,92	0,277
Дугорочан профит има примат над краткорочним.	13	2	5	4,23	0,927
Просечни скор интерфункционалне координације				4,44	
Укупни МКТОР скор				4,06	

Оријентација на конкуренцију има најнижи просечни скор (АС=3,84) од три „стуба“ маркетинг оријентације. Просечне оцене шест одабраних ставки се крећу од 3,31 до 4,31. Анализа указује да, иако произвођачи сокова прикупљају информације о својим конкурентима (просечна оцена 4,08), релативно споро реагују на активности конкуренције. Нижа оријентација на конкуренцију у односу на оријентацију на потрошаче није специфичност само произвођача воћних сокова, већ и других малих и средњих предузећа у нашој земљи (Бракус и Алексић, 2008).

Однос предузећа са конкурентима се у савременим условима пословања мења, те није изненађујуће да се поједина предузећа повезују са конкурентима како би остварили одређене циљеве. На тај начин се стварају различите пословне мреже које представљају основ за стицање конкурентске позиције. Важно је нагласити да међу анкетираним предузећима постоји свест о потреби повезивања са конкурентима. Иако

значајан број предузећа у Србији конкуренцију још увек доживљава искључиво као противнике и ривале у тржишној утакмици, поједини одговори представника предузећа обухваћених анализом указују да нека од њих учествују у креирању мрежа са конкурентима.

Један од испитаника наглашава да у његовом предузећу веома добро познају конкуренцију, односно предузећа која се баве производњом сличних производа, те да одржавају редовне контакте са њима. Поред тога, повезивање са овим предузећима се спроводи у циљу реализације активности од заједничког интереса. Реч је, наиме, о компанији која, између осталог, производи и сокове од ароније. Објашњавајући потребу повезивања са конкурентским предузећима, овај испитаник наводи:

„Пре неко време се појавио се оглас да се од ароније мршави. Аронија има пуно лековитих особина, али се од ње не мршави. Ако се таква информација појави, онда је то нарушавање угледа наших производа и доводи се у сумњу и оно што се стварно постиже са овим производима.“

Заједнички интерес који се огледа у пласирању истинитих информација о предностима коришћења одређених производа, мотивисао је конкурентска предузећа да се повежу како би заштитили заједничке интересе. Овакви видови повезивања предузећа су изузетно значајни и указују да је менаџмент ових организација свестан предности сарадње са различитим стејкхолдерима, укључујући и конкуренцију.

Интерфункционална координација је оцењена највишом просечном оценом (4,44), а појединачне оцене се крећу од 4,08 за став *Информације о клијентима се преносе свим организационим деловима и функцијама организације*, до 4,92 за *Активности свих наших одељења су добро интегрисане*, што је уједно и највиша просечна оцена. Ово указује да је организациона структура, начин комуникације и руковођења у предузећима која се баве производњом воћних сокова на високом нивоу. Потребно је, међутим, истаћи да је у истраживање било укључено више микро и малих предузећа, са малим бројем запослених који обављају већи број активности у предузећима. У таквим околностима, није изненађујуће да је проток информација и интегрисање радних активности на високом нивоу.

На основу спроведене анализе може се закључити да су произвођачи воћних сокова умерено до високо тржишно оријентисани, имајући у виду да је просечна оцена свих анализираних ставки 4,06.

На основу резултата реализованог истраживања може се закључити да је код свих предузећа обухваћених истраживањем присутан умерен до висок ниво свести о улози и значају маркетинга за раст, развој и успешније позиционирање на тржишту.

8.2. Дискусија резултата истраживања

8.2.1. Тестирање истраживачких хипотеза

Планом истраживања у дисертацији је предвиђено да се истраживања фокусирају на анализи везе између примене маркетинг оријентације и националне конкурентности с једне стране и везе између маркетинг оријентације и пословног успеха произвођача воћних сокова, с друге стране. Условљеност националне конкурентности и развоја маркетинга проверена је тестирањем прве три хипотезе. Хипотезама од четири до осам испитивана је повезаност пословног успеха произвођача воћних сокова и развоја маркетинга у њиховим организацијама. У наредном делу текста је приказан поступак тестирања прве три дефинисане хипотезе.

Прва истраживачка хипотеза, *Развој маркетинг оријентације позитивно утиче на привредни и друштвени развој*, усмерена је на утврђивање карактера повезаности између маркетинг оријентације и привредног и друштвеног развоја. Дефинисана хипотеза је испитана на основу истраживања доступне релевантне литературе, коришћењем секундарних података.

Анализом садржаја литературе у овој области установљено је да постоје како теоријски тако и емпиријски докази који потврђују ову хипотезу. Дракер (1958) је један од првих аутора који указује на значај маркетинга и његову повезаност са економским развојем, наглашавајући да маркетинг има водећу улогу у развоју појединих земаља, односно да омогућава да се задовоље индивидуалне и друштвене вредности и потребе. Посматрано кроз призму економског развоја, потврђен је допринос маркетинга у превазилажењу различитих несклада између понуде и тражње, уз остваривање друштвених циљева (Saul, 1985; McCarthy & Perreault, 1987).

Поједини аутори (Bartels and Jenkins, 1977; Kinsey, 1982) полазе од тога да је маркетинг нераскидиво повезан са економским развојем, али сматрају да је маркетинг резултат економског и социјалног окружења. Развојем мисли о маркетингу овај приступ се постепено напушта и указује се на чињеницу да маркетинг представља стимуланс, односно да подстиче привредни развој. Тејлор и Омуре (Taylor & Omura, 1994) усвајају повезаност маркетинга и економског развоја као незаобилазну

чињеницу, док Етемад (2014) указује да маркетинг организује, повећава и убрзава привредни развој у земљама на нижем степену развоја.

Поред теоријске потврде повезаности маркетинга и привредног и друштвеног развоја, постоји и низ емпиријских доказа који такође указују на постојање ове повезаности (Narver & Slater, 1990; Blythe, 2005; Lamb et al., 2008; Kotler & Armstrong, 2011; Keelson, 2012; Kotler & Keller, 2012; Станковић и Ђукић, 2013).

Новија емпиријска истраживања доприносе анализи повезаности између примене маркетинга и развоја и ван контекста привреде (Поповић, 2015) што потврђује хипотезу да примена маркетинг позитивно утиче на привредни и друштвени развој једне земље.

На основу изложених аргумената може се закључити да је прва истраживачка хипотеза која гласи „Развој маркетинг оријентације позитивно утиче на привредни и друштвени развој“ **потврђена**.

У другој истраживачкој хипотези, *Маркетинг оријентација предузећа доприноси повећању конкурентности националне привреде*, претпостављено је да маркетинг оријентација предузећа доприноси повећању конкурентности националне привреде, односно испитује се да ли развој маркетинга доприноси унапређењу националне конкурентности. На тај начин се доводи у везу микро ниво (развој и примена маркетинг оријентације у предузећима) са макро нивоом (национална конкурентност). Формулисање ове хипотезе засновано је на радовима већег броја аутора (Porter, 1990, 1998; Ђукић, 2008; Бошковић и Станојевић, 2009; Kotler & Armstrong, 2011; Delgado et al., 2012; Станковић и сар., 2014; Bankova, 2015; Станковић и Поповић, 2015 и др.).

Постављена хипотеза је анализирана у три корака. У првом кораку се истражује шта представља конкурентност националне привреде, односно како се она може дефинисати. У другом кораку се анализира на који начин је национална конкурентност повезана са конкурентности појединачних предузећа. У трећем кораку се испитује веза између конкурентности предузећа и примене маркетинг оријентације.

У релевантној литератури се наводи да постоје два концепта конкурентности: *микрoконкурентност*, која се односи на конкурентност појединачног предузећа и његову релативну предност над другим привредним субјектима и *макрoконкурентност*,

која је усмерена на конкурентност националне привреде у целини (Jefferson Institute, 2003). Упркос томе што се овај појам разматра у великом броју радова и докумената, не постоји јединствена дефиниција националне конкурентности. Последњих година, иако су изречене одређене примедбе на методологију израчунавања појединих индикатора, као референтна, користи се дефиниција Светског економског форума садржана у Извештају о глобалној конкурентности за 2016-2017. годину. У овом документу, конкурентност се дефинише као скуп институција, прописа и других фактора који одређују ниво благостања националне економије. Већина аутора и институција преузима начин дефинисања националне конкурентности од СЕФ.

Повезаност националне конкурентности и конкурентности на нивоу предузећа се континуирано истиче од стране великог броја истраживача. Темелј овој тврдњи поставио је Портер (1980) у својој теорији националне конкурентности, према којој она зависи од конкурентности предузећа те земље. У каснијим радовима овог аутора, као и других истраживача, посебно се истиче значај јачања конкурентности предузећа као једног од лимитирајућих фактора националне конкурентности. Анализом бројних радова може се закључити да постоји веома јака узрочно последична веза између пословне и националне конкурентности.

Такође, резултати анализе показују да маркетинг оријентација доприноси унапређењу конкурентности предузећа (Kotler & Keller, 2012; Милисављевић, 2014; Станковић и Поповић, 2015). Поред теоријских, постоје и емпиријски докази да су повећана конкурентност и побољшање укупних резултата последица развоја маркетинг оријентације предузећа (Narver & Slater, 1990).

Имајући у виду изложене ставове и потврде у литератури, може се закључити да је национална конкурентност условљена конкурентношћу појединачних предузећа која послују у оквиру једне економије. Доказано је да су маркетинг оријентисана предузећа успешнија у односу на предузећа која су производно и/или продајно оријентисана, а самим тим и боље позиционирана на тржишту. Са повећањем броја предузећа која свој развој заснивају на примени маркетинга повећава се и национална конкурентност.

Друга истраживачка хипотеза „Маркетинг оријентација предузећа доприноси повећању конкурентности националне привреде“ је, након анализе ставова изложених у домаћој и страниј литератури, **потврђена**.

Трећа истраживачка хипотеза, *Примена маркетинга доприноси повећању иновационих капацитета привреде*, се ослања на претходну, где је доказано да национална конкурентност представља резултат конкурентности појединачних предузећа и полази од става да се иста аналогија може применити и на иновативност, односно да су иновациони капацитети привреде у значајној мери условљени иновацијама које комерцијализују појединачна предузећа.

У теоријским разматрањима, полази се од тога да постоји позитиван утицај маркетинг оријентације на перформансе предузећа као што су иновативност, профитабилност и конкурентност, и указује да је допринос маркетинга посебно изражен у комерцијализацији иновација. Да би предузећа била способна да испуне очекивања потрошача, неопходно је да диференцирају сопствену понуду у односу на конкуренцију значајним улагањима у иновације. На тај начин примена маркетинг оријентације доприноси ефикаснијем развоју иновација у предузећу (Laursen & Salter, 2006; Милисављевић, 2014; Станковић и сар., 2014).

Наведена међузависност потврђена је истраживањима на различитим величинама узорака, у другачијим друштвено-политичким уређењима и на предузећима из разнородних делатности. На основу анализе бројних радова у којима су публиковани резултати истраживања може се закључити да постоји позитиван утицај примене маркетинг концепта на све типове иновација и у свим фазама њиховог развоја, од идеје до комерцијализације (Lukas & Ferrell, 2017; Erdil et al., 2016). Такође, у бројним радовима је доказано да маркетинг оријентација позитивно утиче на иновације, а последично и на пословне перформансе предузећа (на пример, Moreira & Silva, 2013; Станковић и сарадници, 2016; Miloloža, 2016).

На основу наведених истраживања доказано је да постоји позитиван утицај примене маркетинг концепције на иновативност предузећа и привреде као целине. На основу изложеног може се закључити да је трећа хипотеза потврђена.

Трећа истраживачка хипотеза која гласи „Примена маркетинга доприноси повећању иновационих капацитета привреде“ је, на основу изложених теоријских и емпиријских налаза, **потврђена**.

8.2.2. Одређивање односа маркетинг оријентације и перформанси произвођача воћних сокова

Наредне хипотезе су испитане на основу спроведеног емпиријског истраживања произвођача воћних сокова у Републици Србији.

Х4: Развој и примена маркетинга доприноси унапређењу пословног успеха предузећа.

У циљу тестирања постављене хипотезе било је потребно оценити примену маркетинг оријентације и одабрати показатеље на основу којих ће се вредновати пословни успех предузећа. Примена маркетинг оријентације је мерена МКТОР скалом на претходно описан начин.

Издавање ефеката примене маркетинг оријентације на пословни успех предузећа представљало је методолошки изазов. Пословни успех предузећа се може мерити на различите начине, и зависи од низа фактора, а не само од маркетинг оријентације. У спроведеној анализи, за мерење пословног успеха предузећа одабрана су три критеријума: (1) оцена тржишног учешћа, (2) профитабилност и (3) обим продаје. Одабране критеријуме анкетирани представници предузећа су оцењивали на петостепеној Ликертовој скали. Просечна вредност одабраних оцена је узета као показатељ пословног успеха предузећа.

Табела 42. Оцене маркетинг оријентације и одабраних показатеља пословног успеха предузећа обухваћених истраживањем

Редни број предузећа	Оцена маркетинг оријентације предузећа	Оцене одабраних показатеља			Просечна оцена пословног успеха предузећа
		Тржишно учешће	Профитабилност	Обим продаје	
1	4,33	5	5	4	4,67
2	4,00	2	5	4	3,67
3	3,56	5	5	4	4,67
4	3,67	2	4	3	3,00
5	4,17	2	4	4	3,33
6	4,94	5	5	5	5,00
7	3,83	3	4	3	3,33
8	4,78	4	4	4	4,00
9	4,11	2	4	3	3,00
10	4,33	3	5	3	3,67
11	3,17	1	3	3	2,33
12	3,61	5	4	2	3,67
13	4,22	4	5	4	4,33

Након израчунавања просечних оцена одабраних показатеља, извршена је провера нормалности помоћу *Shapiro-Wilk* теста. Резултати указују да су обе променљиве нормално распоређене (за маркетинг оријентисаност $Statistic=0,978$; $df=13$ и $Sig=0,969$ и за пословни успех предузећа $Statistic=0,977$; $df=13$ и $Sig=0,960$), те се може применити Пирсонов (*Pirsonov*) коефицијент корелације.

Табела 43. Пирсонов коефицијент корелације између оцене маркетинг оријентације и просечне оцене пословног успеха предузећа

		Оцена marketing оријентације	Prosečna ocena poslovnog uspeha
Оцена marketing оријентације	Pearson Correlation	1	.600
	Sig. (2-tailed)		.030
	N	13	13
Prosečna ocena poslovnog uspeha	Pearson Correlation	.600	1
	Sig. (2-tailed)	.030	
	N	13	13

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Између маркетинг оријентације и пословног успеха предузећа је утврђена јака позитивна корелација (Табела 43). Ово упућује на закључак да предузећа која развијају маркетинг остварују и бољи пословни успех. На основу тога може се констатовати да је четврта хипотеза потврђена.

Четврта хипотеза „Развој и примена маркетинга доприноси унапређењу пословног успеха предузећа“ се може сматрати **потврђеном**, будући да је између одабраних показатеља установљена јака позитивна корелација.

H₅: Степен маркетинг оријентисаности предузећа позитивно утиче на њихову конкурентску позицију.

Да би се испитала валидност пете истраживачке хипотезе анализирана је међузависност између индикатора примене маркетинг оријентације предузећа и одабраних показатеља којима се може изразити конкурентска позиција предузећа на релевантном тржишту.

Примена маркетинг оријентације у предузећима обухваћеним истраживањем је изражена на исти начин као у претходној хипотези. Конкурентност произвођача воћних сокова мерена је на основу оцена представника предузећа о три групе фактора. Издвојена су питања о оцени конкуренције на домаћем и иностраном тржишту, као и оцена испитаника о тржишном учешћу и освајању нових тржишта и клијената као маркетинг циљева њиховог предузећа. Сва одабрана питања су оцењена на Ликертовој

скали оценама од један до пет, при чему је оцена пет највиша. Израчунавањем просечне оцене за наведене показатеље добијена је обрачуната вредност новонасталог коефицијента који је коришћен као показатељ конкурентске позиције предузећа која се баве производњом воћних сокова.

Табела 44. Оцене маркетинг оријентације и показатеља конкурентске позиције предузећа обухваћених истраживањем

Редни број предузећа	Оцена маркетинг оријентације предузећа	Оцене одабраних показатеља				Показатељ конкурентске позиције предузећа
		Интензитет конкуренције на домаћем тржишту	Интензитет конкуренције на страном тржишту	Тржишно учешће	Освајање нових тржишта и клијената	
1	4,33	2	3	5	4	3,50
2	4,00	5	5	2	4	4,00
3	3,56	1	2	5	3	2,75
4	3,67	2	4	2	2	2,50
5	4,17	5	5	2	5	4,25
6	4,94	5	5	5	5	5,00
7	3,83	2	4	3	5	3,50
8	4,78	4	4	4	5	4,25
9	4,11	1	1	2	3	1,75
10	4,33	5	-	3	2	3,33
11	3,17	1	1	1	2	1,25
12	3,61	2	1	5	5	3,25
13	4,22	4	-	4	4	4,00

Након тога је извршена провера нормалности одабраног показатеља помоћу *Shapiro-Wilk* теста. За показатељ конкурентске позиције предузећа је утврђено да је нормално распоређен ($Statistic=0,960$; $df=13$ и $Sig=0,760$), док је за маркетинг оријентисаност нормална дистрибуција потврђена код испитивања претходне хипотезе. Након тога је констатовано да се може применити Пирсонов (*Pirsonov*) коефицијент корелације.

Табела 45. Пирсонов коефицијент корелације између оцене маркетинг оријентације и просечне оцене конкурентске позиције предузећа

Correlations			
		Оцена marketing оријентације	Оцена konkurentske pozicije
Оцена marketing оријентације	Pearson Correlation	1	.756**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	13	13
Оцена konkurentske pozicije	Pearson Correlation	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	13	13

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Израчуната је јака позитивна корелација између маркетинг оријентације и показатеља конкурентске позиције предузећа (Табела 45), што значи да предузећа која имају висок ниво тржишне оријентисаности показују и виши степен конкурентности.

На основу добијених резултата може се констатовати да је пета хипотеза која гласи „Степен маркетинг оријентисаности предузећа позитивно утиче на њихову конкурентску позицију“ **потврђена**.

X₆: Примена маркетинга доприноси повећању иновационих капацитета предузећа.

Један од кључних фактора успеха предузећа јесу иновације. У циљу сагледавања иновативности предузећа која су обухваћена истраживањем, посебан сегмент упитника је био посвећен прикупљању података о овој сфери пословања.

Највећи број анкетираних представника предузећа сматра да њихова предузећа успевају да у потпуности прате технолошке промене (десет или 76,9%), два (15,4%) су ову способност предузећа оценила са „донекле“, а један је изразио став да његово предузеће углавном не успева да прати технолошке промене у окружењу. Ово је разумљиво уколико се има у виду да је реч о предузећу са изузетно скромним портфолијом производа и минималним бројем запослених, те је очекивано да су циљеви оваквог предузећа усмерени пре свега ка стабилизацији и ширењу постојећих производних капацитета, а мање ка иновацијама.

Према типу иновација примењених у последње три године, највише предузећа (десет или 76,9%) је било усмерено на развој нових производа, седам (53,8%) је припремило знатно унапређени производ, шест (46,2%) представника анкетираних предузећа је навело да су иновирали процесе, а по четири одговора (30,8%) су указала на иновације у организацији и маркетингу. Када се анализирају одговори о томе каква врста новог производа је развијена, добија се јаснија слика. Наиме, пет испитаника (38,5%) је навело да је реч само о новом производу за њихово предузеће, а четири (30,7%) да је у питању нов производ на тржишту. Дубљом анализом отворених одговора испитаника се може потврдити да је у другом случају реч о воћном соку од нове комбинације воћа која до сада није постојала на нашем тржишту, као и да су то углавном иновације које су наводили представници мањих предузећа. Усмереност на иновације у домену производа огледа се чак и ако се анализирају одговори који се

односе на иновације пословних процеса. У девет предузећа, иновације су усмерене на нов или знатно унапређен начин производње производа, а по два предузећа су применила нов или знатно унапређен начин наступа на тржиште, односно менаџмента.

Усмереност на конкуренцију, као један од сегмената маркетинг оријентације предузећа, у Србији се манифестује претежно праћењем активности конкурената и реаговањем на њихове промене у пословању, док је умрежавање са овим предузећима слабо заступљено. Ово се потврђује и анализом одговора на питање ко је учествовао у развоју иновација. У девет предузећа (69,2%) иновација је развијена самостално, односно ослањајући се искључиво на сопствене ресурсе, док је само једно предузеће иновацију развило у сарадњи са другим организацијама. Испитаник из тог предузећа је навео да његова организација учествује у различитим облицима пословног повезивања са „...маркетиншким агенцијама, истраживачким агенцијама и другим партнерима на различитим пројектима“. Очито, реч је о организацији у којој менаџмент препознаје значај пословног повезивања са различитим стејкхолдерима у процесу креирања дугорочних односа и мрежа, чиме се ствара вредност за све повезане субјекте.

Посебно је значајно истаћи да три од тринаест произвођача воћних сокова који су обухваћени анализом примењују све типове иновација у пословању, што се сматра посебно пожељним. Индикативно је да су у питању предузећа која су означена као средње величине, што упућује на закључак да само ова предузећа располажу са адекватним ресурсима која им омогућавају да истовремено спроводе више различитих типова иновација.

Како би се испитала повезаност имплементације иновација и примена маркетинг оријентације у предузећима и испитала тачност шесте хипотезе, било је потребно квантификовати иновативност организације на основу одговора прикупљених истраживањем. Иновативност анкетираних предузећа је мерена на основу података добијених из одговора на питања о увођењу иновација. Узета су у обзир три питања:

(1) Да ли предузеће успева да прати технолошке промене?

(2) Да ли је предузеће у претходне три године увело следеће типове иновација (нов производ, знатно побољшани производ, иновација процеса, иновација у организацији и иновација у маркетингу)? и

(3) Да ли је предузеће у претходном трогодишњем периоду унапредило пословне процесе (тип иновације: нов или знатно унапређен начин производње

производа; нови или знатно унапређен начин наступа на тржиште; и нов или знатно унапређен начин менаџмента)?

За сваки потврдан одговор предузећу је додељен један бод, односно један бод на прво питање (уколико су испитаници одговорили да предузеће успева да прати технолошке промене, а одговори „делимично“ и „не“ нису вредновани), пет бодова на другом питању (за сваку иновацију по један бод) и три бода на трећем одабраном питању. Предузећу је, на тај начин, могло да буде додељено од нула (уколико не прати технолошке промене и није применило ниједан тип иновација) до максимално девет бодова. Произвођачи воћних сокова којима је додељено шест и више бодова су означени као веома иновативни, предузећа са четири и пет бодова су сврстана у групу умерено иновативна, а за субјекте са до три бода се може рећи да имају низак ниво иновативности.⁸⁸

Табела 46. Класификација произвођача воћних сокова по нивоу иновативности

Иновативност произвођача воћних сокова	Број	%
Висока	4	30,8
Умерена	3	23,1
Ниска	6	46,1
Укупно	13	100,0

Добијени резултати указују на низак до умерен степен иновативности произвођача воћних сокова. Посебно забрињава чињеница да је највише предузећа сврстано у категорију ниско иновативних организација, док је насупрот томе за мање од трећине њих утврђено да имају високу иновативност. Овакви резултати су конзистентни са претходно спроведеним истраживањима у којима је констатовано да је иновативност предузећа у Србији незадовољавајућа, што се негативно одражава и на пословну и националну конкурентност (Станковић и сар., 2014).

Како би се испитала тачност шесте хипотезе која доводи у везу примену маркетинг концепта и иновационих капацитета предузећа, коришћен је Пирсонов коефицијент линеарне корелације. Примена маркетинг концепта је за потребе испитивања тачности ове хипотезе мерена преко индикатора који се односи на степен маркетинг оријентације предузећа. Претходно је испитана нормалност расподеле

⁸⁸ Поступак оцењивања иновативности произвођача воћних сокова је реализован на основу методологије примењене у докторској дисертацији „Специфичности примене маркетинг концепта у високошколским установама“, аутора Поповић А., одбрањене на Економском факултету Универзитета у Нишу 2015. године.

индикатора који описује иновативност одабраних предузећа и констатовано да је задовољен овај критеријум (Statistic=0,883, df=13 и Sig=0,078).

Табела 47. Пирсонов коефицијент корелације између оцене маркетинг оријентације и просечног броја бодова додељених по основу иновативности

		Correlations	
		Оцена marketing оријентације	Бодовање иновативности
Оцена marketing оријентације	Pearson Correlation	1	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	13	13
Бодовање иновативности	Pearson Correlation	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	13	13

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Пирсонов коефицијент линеарне корелације је потврдио **постојање јаке позитивне корелације између степена маркетинг оријентације произвођача воћних сокова и индикатора њихове иновативности** (Табела 47). На основу тога може се закључити да су предузећа која развијају маркетинг способнија да генеришу иновације у пословању.

На основу добијених резултата може се констатовати да је шеста хипотеза која гласи „Примена маркетинга доприноси повећању иновационих капацитета предузећа“ **потврђена**.

Добијени резултати имају и теоријску основу. Наиме, развој нових производа и услуга се сматра једним од основних индикатора конкурентности предузећа. Да би одговорили на захтеве потрошача, у тржишно оријентисаним предузећима све више ресурса се усмерава на диференцирање понуде, што се реализује кроз иновације производа. На тај начин, примена маркетинг концепта утиче на повећавање иновативности организације (Станковић и сар., 2014). У том смислу, посебно је значајно сагледати степен иновативности произвођача воћних сокова и њихову способност да креирају и испоруче додатну вредност потрошачима и другим стејкхолдерима, што резултира јачањем њихове тржишне позиције и бољим позиционирањем у односу на конкурентска предузећа. Успешност предузећа у повећању вредности за потрошаче и друге учеснике у ланцу се испитује у наредној истраживачкој хипотези.

H₇: Развој маркетинга утиче на смањивање разлика између перцепција и очекивања потрошача и испоручене вредности што доприноси повећању вредности за све учеснике у ланцу.

Маркетинг оријентација подразумева тежњу предузећа да задовољи потребе корисника. Да би се овај циљ успешно остварио, предузеће треба да буде конкурентно и да примењује иновације, а то се постиже стварањем дугорочних веза са другим актерима у ланцу.

Пословна пракса предузећа у Србији указује на другачија искуства. Емпиријска истраживања потврђују да се сатисфакцији и лојалности потрошача и изградњи дугорочних односа и мрежа са њима и осталим учесницима у којима се креира додатна вредност посвећује релативно мала пажња. Тек у трећини предузећа ове активности се реализују на адекватном нивоу (Станковић и сар., 2014). Имајући то у виду, циљ ове хипотезе је да се испита у којој мери се произвођачи воћних сокова повезују са другим актерима у ланцу, да ли стварање оваквих савеза доприноси смањивању разлика између перцепција и очекивања потрошача и испоручене вредности, односно у којој мери примена маркетинга олакшава овај процес.

Седма хипотеза полази од претпоставке да разлике између перцепција и очекивања потрошача са једне стране и испоручене вредности предузећа са друге стране треба да буду минималне. Да би се ово испитало потребно је сучелити ставове потрошача и представника предузећа. На основу структуре упитника за потрошаче и предузећа, одабрана су три показатеља која се могу сагледати за обе групе испитаника. Одабрани показатељи обухватају питања о: (1) величини паковања воћног сока; (2) сировини, односно врсти воћа која се користи за производњу сока; и (3) значају промоције у процесу куповине воћних сокова.

Са аспекта ***величине паковања***, потрошачи преферирају већа паковања сокова, претежно од једног литра (34,3% потрошача најчешће купује ову величину паковања). То је у складу са резултатима истраживања произвођача, јер је ова величина паковања релативно високо заступљена у њиховим производним асортиманима. Паковање од пола литре воћних сокова, које користи шест предузећа, је мање тражено од стране потрошача, јер само 7,7% испитаника наводи да најчешће купује сокове у овој величини паковања. Међутим, мања паковања воћних сокова су према резултатима истраживања произвођача, намењена најмлађим потрошачима, што је конзистентно са резултатима истраживања потрошача, који су потврдили да је ова величина паковања први избор најмлађих категорија испитаника. На основу компарације спроведених

истраживања, може се закључити да предузећа која производе воћне сокове задовољавају преференције потрошача у погледу величине паковања.

Према коришћеној *сировини за производњу воћног сока*, анкетирани представници предузећа су навели да користе две групе сировина. Прву групу чине воћне врсте слабије заступљене у пољопривредној производњи, које се користе за производњу специфичних воћних сокова, попут ароније, боровнице, рибизле и слично. Другу групу чине јабука, бресква, крушка, вишња, односно континентално воће и цитруси. Анализа преференција потрошача показује да релативно мали број потрошача тражи сокове из прве групе, тј. само 6,7% потрошача је навело сок од боровнице као најчешће конзумиран производ ове врсте. Потребно је, ипак, нагласити да предузећа која производе ове врсте воћних сокова значајан део своје производње (од 15 до 85%) пласирају на инострана тржишта. Из друге групе сокова, потрошачи најчешће конзумирају сокове од поморанце, јабуке и брескве, а са нешто мањом заступљености од вишње и јагоде, што је у потпуности конзистентно са сировинама које најчешће користе предузећа. И ови резултати указују на висок степен усмерености анализираних предузећа на задовољавање потреба потрошача у Србији.

Трећи показатељ компарира значај *пропаганде* у процесу куповине воћних сокова. Обе групе испитаника су оцењивале значај пропаганде оценама од један (најниже) до пет (највише оцене), што омогућава израчунавање просечне оцене и за потрошаче и за представнике предузећа и њихово међусобно поређење. Анкетирани представници предузећа оценили су просечном оценом 3,00 коришћење привредне пропаганде као облика промоције у њиховим организацијама. Истовремено, потрошачи су привредну пропаганду као мотив за куповину воћног сока оценили са 2,72. Разлика између две обрачунате просечне оцене је релативно мала, што показује да је ова хипотеза потврђена.

На основу обрачунатих показатеља може се закључити да су разлике између перцепција и очекивања потрошача и вредности које испоручују анкетирана предузећа релативно мале. Скроман обим узорка онемогућава примену захтевнијих техника, али се може потврдити да смањивање ових разлика доприноси повећању вредности за све учеснике у ланцу.

Седма хипотеза која испитује да ли развој маркетинга утиче на смањивање разлике између перцепција и очекивања потрошача и испоручене вредности, односно да ли то доприноси повећању вредности за све учеснике у ланцу је **потврђена.**

H₈: Креирање дугорочних односа са потрошачима и осталим стејкхолдерима позитивно утиче на националну и пословну конкурентност.

За проверу осме хипотезе коришћени су примарни и секундарни подаци. Од података прикупљених истраживањем одабрани су показатељи који указују на учесталост креирања дугорочних односа са потрошачима и другим стејкхолдерима у анкетираним предузећима (независне варијабле) и затим су они поређени са подацима о конкурентности националне привреде (зависна варијабла). Показатељи о пословној пракси предузећа везаној за креирање дугорочних односа са различитим стејкхолдерима су обрачунати на основу података из упитника за предузећа. Одабрана су четири показатеља:

- (1) успостављање дугорочних односа са произвођачима сировина;
- (2) учествовање у различитим облицима пословног повезивања;
- (3) развој иновација у сарадњи са другим правним лицима; и
- (4) редовно процењивање нивоа сатисфакције потрошача.

Секундарни подаци потребни за тестирање осме хипотезе, који се односе на националну конкурентност, су преузети из Извештаја о глобалној конкурентности националних привреда СЕФ (*The Global Competitiveness Report*, World Economic Forum). У Извештају СЕФ за 2017-18. годину, укупна конкурентност привреде Републике Србије оцењена је оценом 4,14 (при чему је распон оцена од 1 до 7), док је наша земља је позиционирана на 78. место.

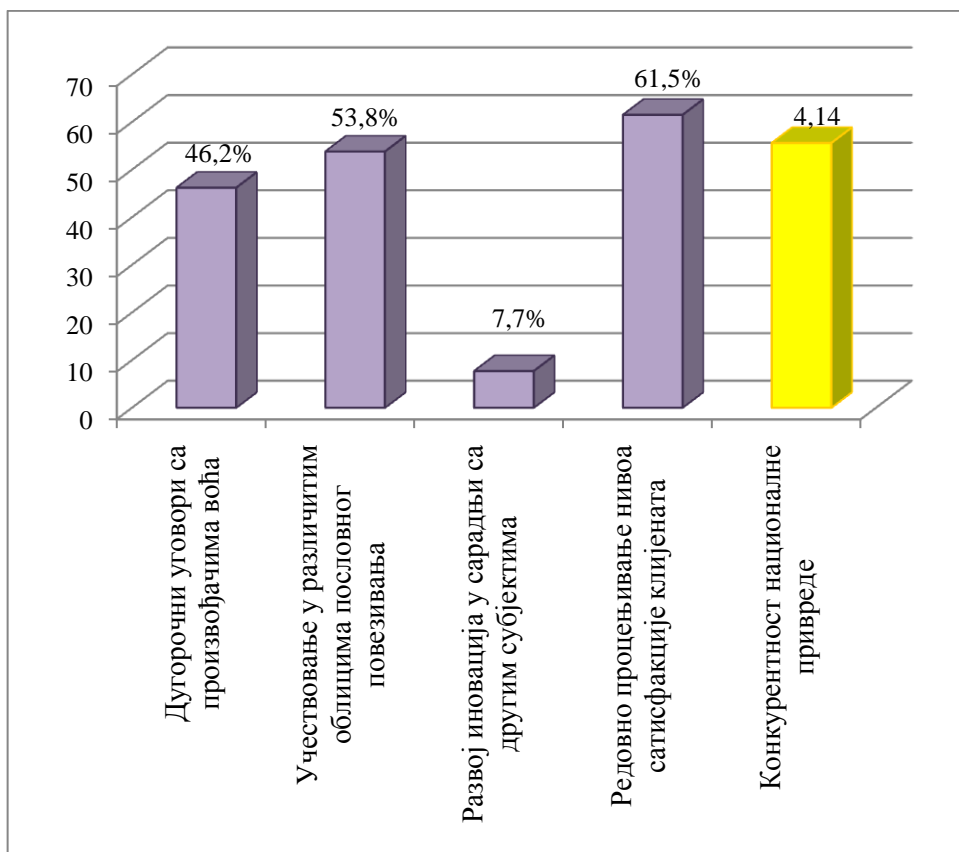


График 21. Однос одабраних показатеља о креирању дугорочних односа са различитим стејкхолдерима и конкурентности националне привреде

Према ставовима већег броја аутора који су анализирали ову област, национална конкурентност представља сумарни показатељ конкурентности предузећа која послују у тој земљи, односно директно је повезана са конкурентности појединих предузећа која послују у тој економији (Porter, 1998; Bankova, 2015; Станковић и Поповић, 2015).

Резултати спроведеног истраживања су у складу са наведеним теоријским претпоставкама, а презентовани резултати потврђују ову хипотезу. На основу графичког приказа (График 21) може се потврдити да постоји међузависност између одабраних варијабли, те да постоји потреба да се њихов међусобни утицај подробније испита.

Трећи обрачунати показатељ који указује на праксу да се иновације у анкетираним предузећима развијају у сарадњи са другим институцијама има изражено ниску вредност (7,7% предузећа). Ово се може повезати са оценом фактора иновација, као треће групе индикатора који се квантификују у оквиру глобалног индекса конкурентности. У Извештају о глобалној конкурентности СЕФ, Република Србија је за трећу групу фактора (фактор иновација) за 2017-2018. оцењена укупним скором у вредности од 3,3, односно рангирана је на 104. место, што је лошије у односу на

укупну конкурентност. Резултати истраживања спроведеног за потребе израде дисертације потврђују да анкетирана предузећа најчешће развијају иновације самостално, односно да је само једно од 13 предузећа развило иновацију у сарадњи са другим правним субјектима. Ово такође упућује на повезаност одабраних фактора.

За поузданије закључивање и идентификовање карактера условљености између креирања дугорочних односа предузећа са различитим стејкхолдерима и националне конкурентности неопходно је користити репрезентативни узорак и адекватне временске серије, што је ограничење овог истраживања. На тај начин би се обезбедио и динамички аспект анализе што би допринело квалитету истраживања. Међутим, у условима када се о повезаности предузећа са различитим стејкхолдерима може закључивати само на основу спроведеног емпиријског истраживања, могуће је вршити искључиво поређење резултата у једној години. Уважавајући констатована ограничења, може се закључити да су подаци потребни за потпуно потврђивање постављене хипотезе ограничени, односно да је осма истраживачка хипотеза делимично потврђена.

На основу компарације резултата истраживања и секундарних података може се закључити да је осма хипотеза која гласи „Креирање дугорочних односа са потрошачима и осталим стејкхолдерима позитивно утиче на националну и пословну конкурентност“ **делимично потврђена**.

8.3. Допринос и ограничења истраживања

Допринос спроведеног истраживања о примени маркетинг концепта и његовом утицају на конкурентност произвођача воћних сокова може се сагледати са више аспеката.

Теоријски допринос дисертације огледа се у систематизацији постојећих знања о примени маркетинг оријентације и о стицању и одржавању конкурентске позиције у савременим тржишним условима, са посебним нагласком на предузећа у агробизнис сектору. Мултидисциплинарност теме дисертације наметнула је потребу анализе не само литературе из области маркетинга, већ и оне која је усмерена на пољопривредну, посебно воћарску производњу. Други сегмент теоријског доприноса се односи на систематизацију значајног опуса постојеће литературе о овој области, као и о анализи заснованој на најновијим подацима прикупљеним из већег броја извора.

Емпиријски допринос реализован је кроз паралелно истраживање потрошача и произвођача воћних сокова, што је омогућило доношење валидних закључака о истраживачким питањима везаним за примену маркетинг оријентације и конкурентности ових предузећа. Резултати спроведених истраживања пружају доказе којим потврђују став да предузећа која примењују маркетинг концепт остварују бољи пословни успех, тржишно су боље позиционирана и ефикасније користе иновационе капацитете. Важност емпиријског истраживања је посебно значајна имајући у виду да су оваква истраживања везана за примену маркетинг оријентације предузећа у Републици Србији још увек малобројна, што се посебно односи на произвођаче воћних сокова.

Поред наведених доприноса, емпиријско истраживање спроведено за потребе дисертације има и одређена ограничења. Сва идентификована ограничења се, у складу са одабраним планом истраживања, могу поделити у две групе: прва група која се односи на испитивање ставова потрошача и друга група која се односи на произвођаче воћних сокова.

Приликом анализе резултата истраживања ставова потрошача, потребно је имати у виду ограничења која се односе на репрезентативност узорка и валидност одговора испитаника. У погледу репрезентативности узорка важно је указати да су одређене групе испитаника више присутне у узорку него у укупној популацији. У узорку потрошача доминирају испитаници млађе популације, из непољопривредних домаћинстава, односно из Београдског округа. Ова ограничења треба имати у виду

приликом доношења закључака о утицају социо-демографских карактеристика испитаника на њихове ставове, навике и преференције. Друго ограничење везано за валидност одговора испитаника је постојање социјално-пожељних одговора, односно присуства субјективности приликом давања одговора на питања као што су одабир искључиво природних, сокова без шећера или органских сокова, па чак и код социо-демографских карактеристика (тип домаћинства или висина прихода).

Основно ограничење које се односи на произвођаче воћних сокова огледа су малом обухвату, односно величини узорка. Неспремност представника предузећа која су иницијално била планирана да буду укључена у истраживање значајно је утицала на дужину периода прикупљања података, али и на број предузећа која су обухваћена истраживањем. Мала величина узорка онемогућила је примену одређених математичко-статистичких метода којима би се постављене емпиријске хипотезе могле доказати са већим нивоом поузданости. Друго ограничење које се односи на произвођаче огледа се у томе да постоји вероватноћа да су неке од упитника попунила лица која не располажу адекватним знањима из области маркетинга. Поред наведеног, и представници предузећа су могли да покажу одређен степен субјективности у пружању одговора на питања као што су ниво конкурентности, ширина асортимана, а у највећој мери у оцени ставова којима се мери маркетинг оријентација предузећа. Истраживање је ограничено и са временског аспекта. Наиме, прикупљени подаци и закључци изведени на основу њих односе се само на један краћи временски период, што онемогућава праћење посматраних појава са динамичког аспекта.

Упркос наведеним ограничењима, добијени резултати значајни су са теоријског аспекта, а посебно у смислу обogaћивања резултата емпиријских истраживања из области примене маркетинг оријентације у предузећима која се баве производњом воћних сокова.

8.4. Смернице за будућа истраживања

На основу добијених резултата спроведеног истраживања и претходног изнетих ограничења произилазе и могући правци будућих истраживања којима би се обогатила постојећа сазнања о примени маркетинг оријентације и утицају на конкурентност предузећа у Србији, а посебно међу произвођачима воћних сокова.

Прва група смерница односи се на модел прикупљања података и то како међу произвођачима воћних сокова, тако и међу потрошачима.

Наредним истраживањима могао би да буде обухваћен већи број предузећа која се баве производњом воћа и прерадом у сокове. Наиме, као основно ограничење везано за прикупљање података о произвођачима воћних сокова дефинисана је мала величина узорка, што је наметнуло даља ограничења у одабиру математичко-статистичких метода којима су испитане истраживачке хипотезе. Већи обухват узорка омогућио би не само прикупљање значајнијег опуса података, већ и примену нових метода којима би се са већим степеном поузданости могле испитати постављене хипотезе. Обимније истраживање произвођача воћних сокова претпоставља и спремност представника предузећа да учествују у оваквом истраживању и обезбеде тражене податке, што је представљало основни разлог зашто то није учињено и у овом случају.

Посебно интересантан правац будућих истраживања би био поређење добијених резултата са истраживањима заснованим на истој методологији (што би омогућило компарацију) спроведеним у другим земљама. На тај начин би се обезбедила већа географска покривеност, али и добијање јасније слике о конкурентској позицији произвођача воћних сокова у Србији у односу на оне из других земаља.

Однос између маркетинг оријентације предузећа и пословног успеха, степена иновативности и конкурентности би требало посматрати у дужем временском периоду лонгитудиналним истраживањем, што би захтевало понављање истраживања и компарацију добијених резултата. Тако би се установљене везе између примене маркетинг оријентације и одабраних пословних перформанси произвођача воћних сокова могле поредити са онима из наредног периода, чиме би се добила још поузданија слика о међусобној повезаности.

Наредним истраживањима могао би да буде обухваћен и већи број потрошача воћних сокова, при чему би посебно било значајно спровести истраживање на репрезентативном узорку, како би се добили прецизнији подаци о повезаности социо-демографских карактеристика са навикама и преференцијама у потрошњи воћних сокова. Обезбеђивање временске димензије анализе ставова потрошача било би изузетно значајно, будући да се ради о производима код којих постоји значајна временска неусклађеност производње и потрошње. Истраживање би требало поновити не само у периоду од неколико година, већ и у различитим временским периодима у току једне године. Тако би се омогућило испитивање повезаности временске димензије са навикама у потрошњи воћних сокова.

У дисертацији су предложене зависне варијабле које су укрштане са независном варијаблом и развијени су инструменти и методологија за мерење датих зависних варијабли. Независна варијабла представља маркетинг оријентацију предузећа која је мерена коришћењем модификоване МКТОР скале, прилагођене конкретном истраживању. Будући да је МКТОР скала општеприхваћен метод за мерење маркетинг оријентације, овај сегмент примењене методологије компатибилан је са другим истраживањима. Зависне варијабле произлазе из постављених истраживачких хипотеза и обухватају групу индикатора за мерење пословног успеха предузећа, његове конкурентске позиције и иновационих капацитета, као и за сагледање разлика између перцепција и очекивања потрошача и испоручене вредности. У том смислу, будућа истраживања могу бити усмерена како на избор индикатора за мерење зависних варијабли, тако и на начин њиховог мерења.

Једно од будућих истраживања може бити усмерено на проверу претпоставке да креирање дугорочних односа са потрошачима и другим стејкхолдерима позитивно утиче на националну конкурентност. Наиме, на основу спроведеног истраживања није прикупљено довољно података на основу којих би се могла потврдити изнета претпоставка, иако су добијени резултати указали на постојање одређене везе између наведених показатеља. Ово намеће потребу продубљивања предложене методологије и прикупљања већег броја података како би се потврдиле узрочно-последичне везе између креирања дугорочних односа предузећа и националне конкурентности.

Предложене смернице за будућа истраживања омогућиле би добијање поузданијих резултата, којим би се потврдили налази ове дисертације и обогатила база података за креирање нових знања.

9. ЗАКЉУЧАК

Фокус докторске дисертације је на анализи повезаности између примене маркетинг оријентације у предузећима која се баве производњом воћа и воћних сокова и њихове конкурентности на тржишту Србије. Да би се испитала наведена повезаност, у првом делу дисертације систематизована су постојећа сазнања о маркетинг оријентацији предузећа са једне и њихове конкурентности са друге стране. Затим је, у другој фази, на основу спроведеног емпиријског истраживања произвођача воћа и воћних сокова и ставова потрошача ових производа, испитана и потврђена међусобна веза између маркетинг оријентације предузећа обухваћеним истраживањем и њихових пословних перформанси, иновационих капацитета и конкурентске позиције.

Сагледавање теоријске основе дисертације започето је анализом постојећих знања о различитим схватањима пословне и маркетинг оријентације и утицају маркетинга на привредни развој. Примарно, модел еволуције пословних оријентација је обухватао производни концепт, концепт производа, продајни и маркетинг концепт. Издвајање концепта производа као посебне фазе је напуштен, тако да се он данас анализира у оквиру производног концепта. Са променама у пословном окружењу наметнула се потреба да се предложени модел еволуције прошири укључивањем нових стадијума, као што је холистички маркетинг. Појава и развој холистичког маркетинга представља одговор маркетинг концепта на екстерне промене и у том смислу се може сматрати еволутивним правцем ове концепције. На основу тога, закључује се да модел еволуције пословних оријентација садржи три етапе: производни, продајни и маркетинг концепт.

Маркетинг се може посматрати са макро и микро приступа, а у оквиру макро приступа посебно се наглашава његов утицај на привредни развој. Фокус маркетинга је на задовољавању потреба потрошача, уз реализацију постављених циљева предузећа, и других стејкхолдера. Маркетинг омогућава производњу добара и услуга и сатисфакцију појединачних потрошача и друштва као целине, те на тај начин доприноси целокупном привредном развоју. При томе, између маркетинга и степена привредног развоја постоји узрочно-последична веза, односно ниво развоја укупне привреде и економије подстиче развој маркетинга и обрнуто.

Маркетинг концепт подразумева примарну усмереност на купца, односно задовољавање потреба потрошача, уз остваривање профита, што је приступ који је

примењен и у овој дисертацији. Поред овог примарног стуба, маркетинг концепт се базира и на усмерености на конкуренцију и интерфункционалну координацију. Уважавајући овакво разумевање маркетинг концепта, за његову примену у предузећима која се баве производњом воћа и воћних сокова коришћена је модификована МКТОР скала. МКТОР скала представља стандардизовани инструмент за мерење маркетинг оријентације у профитно оријентисаним предузећима, која је за потребе конкретног истраживања благо модификована у складу са специфичностима пословања произвођача воћа и воћних сокова, које произилазе из специфичности тржишта на ком послују, карактеристикама сировина и финалних производа и понашања потрошача. У том смислу, потребно је сагледати специфичности пословања производње и потрошње воћа и воћних сокова.

По својим производним и употребним карактеристикама воће и воћни сокови спадају у различите групе производа. Воће, као пољопривредни производ, се конзумира у свежем стању, као и кроз широку лепезу прерађених производа, који се могу производити у домаћинству, на газдинствима или у индустрији за прераду воћа. Воћни сокови, као једна од прерађевина од воћа, представљају производ агроиндустрије, што профилише и њихову потрошњу. Потрошња прехранбених производа има одређених специфичности које се огледају у свакодневној и неизоставној тражњи. Потрошња воћа је детерминисана препорукама о дневном уносу ових намирница у складу са нутритивним потребама потрошача, док потрошња воћних сокова показује високу зависност од сезонских и климатских фактора. Поред тога, ови производи су међусобно високо повезани. Карактеристике воћа, као сировине за производњу сокова, детерминишу квалитет и друге особине финалног производа, односно воћног сока. Имајући у виду претходно, истраживање је усмерено на предузећа која се првенствено баве производњом воћних сокова, од којих нека имају заокружен систем производње, односно баве се и производњом воћа. Према резултатима истраживања, већина предузећа (преко 60%) која се баве производњом воћних сокова организује и производњу воћа, што оправдава одабир теме дисертације и истовремену усмереност на производњу воћа и воћних сокова.

У складу са наведеним фокусом дисертације, било је потребно сагледати и резултате досадашњих истраживања о конкурентности као теоријском концепту. Конкурентност представља стање појединачних привредних субјеката на тржишту и представља кључну претпоставку конкурентности целокупног тржишта једне земље.

Национална конкурентност је стога директно сразмерна конкурентности привредних субјеката који послују на посматраном тржишту. Предузећа која примењују маркетинг концепт способна су да генеришу различите иновације и тиме јачају своју конкурентску позицију. Како конкурентност појединачних привредних субјеката одређује и конкурентност привреде у целини, маркетинг доприноси унапређењу националне конкурентности.

Један од најзначајнијих извештаја о конкурентности појединих земаља представља извештај Светског економског форума према ком је Република Србија у 2017. години рангирана на 78. место од 137 земаља, што је најбоља позиција у последњих седам година. Конкурентност предузећа зависи и од концентрације предузећа на релевантном тржишту, односно од утврђене тржишне структуре. Степен конкуренције на тржишту није одређен искључиво бројем и величином присутних предузећа, већ и улазним и излазним баријерама, ресурсима и способностима појединачних предузећа, али и њиховим перформансама и понашањем на тржишту. Због тога је значајно испитати тржишно учешће појединачних предузећа на посматраном тржишту. Постоји већи број показатеља који се користе за одређивање тржишног учешћа појединачних привредних субјеката, при чему неки дају већи значај великим предузећима, док други наглашавају улогу мањих предузећа на тржишту. Тржишно учешће појединих предузећа је индикатор постојећег тржишног стања, што је повезано и са конкурентском позицијом предузећа на датом тржишту.

Један од основних циљева маркетинга, посматрано са макро аспекта, је да успешно повеже понуду и тражњу, односно да помогне у превазилажењу различитих несклада, као што су неусклађеност у простору, времену, информацијама, вредностима и власништву. Успешна и синхронизована размена између две стране могућа је уколико се реализују различите маркетинг активности, што доводи до успешног функционисања целокупног система и доприноси остваривању друштвене добробити.

Спроведено истраживање потврдило је постојање *позитивне повезаности између маркетинг оријентације и привредног и друштвеног развоја*. Поред теоријских разматрања повезаности маркетинга и привредног и друштвеног развоја, презентирани су и емпиријски докази који указују на везу између посматраних величина и констатована је повезаност не само у профитном сектору, већ и у непривредним делатностима.

Испитан је и допринос маркетинг оријентације предузећа на повећање конкурентности националне привреде и утврђено је да *маркетинг оријентација појединачних привредних субјеката повећава укупну националну конкурентност*. У условима интензивирања конкуренције, какви владају на данашњем тржишту, предузећа која желе да буду конкурентна примењују маркетинг оријентацију у свом пословању и тиме остварују бољу пословну конкурентност, што коначно резултира и јачањем националне конкурентности.

Полазећи од констатованих веза, потврђено је и да *примена маркетинг оријентације доприноси повећању иновационих капацитета привреде*. Иновациони капацитети целокупне привреде представљају резултат иновација која примењују поједина предузећа која послују у оквиру посматраног система. Предузећа која примењују иновације у свом пословању су у позицији да стварају динамичке способности које конкурентни не могу да копирају. Ово важи како на националном тако и на међународном тржишту. У том смислу, примена маркетинг оријентације позитивно утиче на иновативност предузећа, а посредно и на иновативност целокупне привреде. Овим су потврђене прве три од осам хипотеза дефинисаних у докторској дисертацији.

Сем испитивања примене маркетинг концепта на макро нивоу, испитиван је и његов утицај на микро, односно на нивоу предузећа. Овој анализи претходило је сагледавање важнијих тенденција у производњи воћа и воћних сокова. Воћарство учествује у вредности пољопривредне производње Србије са 8-10%. Ову грану пољопривреде карактеришу повољни природни услови и традиција у производњи. Произведене количине воћа довољне су достизање самодовољности, као и за остваривање значајних извозних потенцијала, мада у структури извоза доминирају сирови и производи нижег степена прераде. Воће представља и значајну сировину за производњу већег броја прерађевина, од којих су воћни сокови један од важнијих. У Србији постоји око 60 предузећа која се баве производњом сокова од воћа, а годишња производња износи око 216 милиона литара, што је сврстава у једну од водећих земаља у региону.

Тражња за воћем се може посматрати са аспекта тржишта личне потрошње и на пословном тржишту. Потрошња воћа у свежем стању није на задовољавајућем нивоу, нити је у складу са препорукама здравствених организација, а воће се купује на зеленим пијацама и у малопродајним објектима. Тражња на пословном тржишту је

условљена бројем прерађивачких капацитета и реализује се доминантно кроз откуп воћа који је и даље на изузетно ниском нивоу. У зависности од воћне врсте, откупљене количине учествују са свега 1-2% у производњи (нпр. дуње) до преко 50% (што је случај једино са малином). Потрошња воћних сокова у Србији износи око 18 литара годишње по члану домаћинства, што је испод европског просека, уз тренд смањења у последњих неколико година. Наведене карактеристике понуде и тражње воћа и воћних сокова представљају оквир за сагледавање повезаности маркетинг оријентације произвођача ових производа и њихових пословних перформанси.

Спроведено емпиријско истраживање било је првенствено усмерено на сагледавање социо-демографских карактеристика потрошача воћа и воћних сокова и њихових ставова о навикама и преференцијама у потрошњи ових производа. Статистички профил потрошача воћних сокова указује да је реч о млађој особи, средње стручне спреме, који живи у вишечланом домаћинству. Потрошња сокова од воћа показује високу фреквенцију – половина испитаника конзумира ове производе сваки дан или неколико пута недељно. Најчешће се троше газирани, затим густе и бистри сокови од воћа. Значајан број испитаника (скоро петина) је навео да купује воћне сокове са ознаком 100% воће. Укупан ниво потрошње детерминисан је не само преференцијама потрошача, већ и екстерним факторима, па је тако потрошња воћних сокова значајно виша у току летњих месеци.

Приликом куповине воћних сокова, потрошачи су мотивисани квалитетом, марком, ценом и доступности производа. Највише пажње посвећују пропагандним порукама на телевизији, мада је и Интернет издвојен као важан медиј, посебно за млађе испитанике. Воћни сокови се често купују када су под повољнијим условима у продаји.

Идентификовање потреба и мотива потрошача од пресудне је важности за произвођаче воћних сокова, будући да на основу добијених резултата истраживања могу да профилишу понуду и смање разлике између перцепција и очекивања потрошача и испоручене вредности, чиме би остварили не само боље пословне резултате, већ и омогућили стварање додатне вредности за све учеснике у ланцу.

Поред истраживања ставова потрошача, анкетирани су и представници произвођача воћа и воћних сокова. Спроведено емпиријско истраживање међу одабраним предузећима омогућило је доношење значајних закључака. На првом месту испитано је у којој мери ова предузећа примењују маркетинг оријентацију, а затим је

анализирана веза између примене маркетинг оријентације и одабраних перформанси предузећа обухваћеним истраживањем.

На основу спроведене анализе може се закључити да су произвођачи воћних сокова *умерено тржишно оријентисани*, при чему су у већој мери усмерени на потрошаче него на конкуренцију. Интерфункционална координација, као трећи стуб маркетинг оријентације, је оцењена највишом просечном оценом, што указује да је организациона структура произвођача воћних сокова, као и начин комуникације и руковођења у овим предузећима на високом нивоу.

За наредну фазу истраживања било је потребно одабрати индикаторе за мерење пословних перформанси предузећа и њихово вредносно исказивање. Уважавајући резултате досадашњих истраживања, а на основу доступних података, испитано је како примена маркетинг оријентације утиче на пословни успех предузећа, њихову конкурентску позицију, иновационе капацитете, као и на који начин доприноси смањивању разлика између перцепција и очекивања потрошача и испоручене вредности. Емпиријско истраживање омогућило је утврђивање значајних налаза.

(1) *Примена маркетинг оријентације доприноси унапређењу пословног успеха произвођача воћних сокова.* Предузећа која примењују маркетинг оријентацију остварују боље пословне перформансе (као што су тржишно учешће, профитабилност и обим продаје) од оних који то не чине.

(2) *Степен маркетинг оријентисаности произвођача воћних сокова позитивно утиче на њихову конкурентску позицију.* Да би била способна да задовољавају различите потребе потрошача, предузећа морају да одржавају и јачају конкурентску позицију, што се између осталог постиже и континуираним иновирањем производа, процеса и маркетинга. Тиме се потврђује још једна од веза између маркетинга и пословних перформанси предузећа.

(3) *Примена маркетинг концепта доприноси повећању иновационих капацитета произвођача воћних сокова.* Само предузећа која генеришу иновације могу да очувају своју конкурентску позицију, односно да на ефикасан начин предвиде и задовоље потребе потрошача, уз повећање вредности за све учеснике у ланцу.

(4) *Сучељавањем ставова потрошача и представника произвођача воћних сокова констатовано је да су разлике између перцепција и очекивања потрошача и вредности које испоручују анкетирани предузећа релативно мале.* Усмереност произвођача воћних сокова на задовољавање и антиципирање захтева потрошача потврђена је и

чињеницом да су потрошачи задовољни испорученом вредношћу, односно да су она у складу са њиховим очекивањима.

Претходно изложени резултати истраживања послужили за потврђивање четири постављене хипотезе. Хипотеза којом се испитује веза између креирања дугорочних односа са потрошачима и осталим стејкхолдерима и националне и пословне конкурентности је деличимично потврђена. Повезаност наведених показатеља је теоријски поткрепљена и констатовано је да постоје индиције које указују на позитивну везу између посматраних величина, али је за потпуно потврђивање потребно обезбедити и динамички аспект анализе што би обезбедило већи квалитет анализе и омогућило потпуно потврђивање постављене хипотезе.

Резултати спроведеног истраживања указују да маркетинг оријентација представља значајну детерминанту конкурентности произвођача воћа и воћних сокова. Предузећа која се баве овом делатношћу и примењују маркетинг остварују боље пословне перформансе, имају већи степен иновативности и остварују бољу конкурентску позицију на тржишту. С обзиром на значај агроиндустријских производа у исхрани потрошача, постоји наглашена потреба да се слична истраживања реализују и код других предузећа која послују у оквиру овог сегмента привреде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аћимовић, С. (2008). Доминантне позиције на тржишту – проблем или не? У: *Тржишне структуре и заштита конкуренције – искуства земаља у транзицији*, стр. 33-44, Институт економских наука, Београд.
2. AIJN – European Fruit Juice Association (2015). *Liquid Fruit, Market Report*. Retrieved July 16th, 2016 from <http://www.aijn.org/files/default/aijn2015-report.pdf>
3. Alderson, W. (1954). Factors Governing the Development of Marketing Channels. In: *Critical Perspectives on Business and Management*, Routledge, London, pp. 263-272.
4. American Academy of Pediatrics, Committee on Nutrition (2001). The Use and Misuse of Fruit Juice in Pediatrics. *Pediatrics*, 107(5): 1210-1213.
5. Андраде, Е. и Цакић, М. (2013). Тржиште безалкохолних напитака у Србији у 2013: Велика очекивања и сурова реалност. International Biznis Top, Преузето 02.09.2017. године са: <http://bif.rs/2015/02/trziste-bezalkoholnih-napitaka-u-srbiji-u-2013-velika-ocekivanja-surova-realnost/>
6. Atkinson, R. D. (2013). Competitiveness, Innovation and Productivity: Clearing up the Confusion, The information Technology and Innovation Foundation. Retrieved September 11th, 2017 from <https://www.nist.gov/sites/default/files/documents/2017/05/09/2013-competitiveness-innovation-productivity-clearing-up-confusion.pdf>
7. Azevedo, P. and Chaddad, F. (2006). Redesigning the Food Chain: Trade, Investment and Strategic Alliances in the Orange Juice Industry. *International Food and Agribusiness Management Review*, 9(1): 18-32.
8. Bankova, Y. (2015). Critical success factors of national competitiveness. International Scientific Conference *Challenges in business and economics: growth, competitiveness and innovations*, Faculty of Economics, University of Niš, 16 October 2015, pp. 113-125, Retrieved September 16th, 2017 from <http://isc2015.ekonomskifakultet.rs/ISCpdfs/ISC2015-10.pdf>
9. Baregheh, A., Rowley, J. and Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8): 1323-1339.
10. Bartels, R. and Jenkins, R. (1977). Macromarketing. *Journal of Marketing*, 41(4): 17-20.
11. Barthwal, R. R. (2004). *Industrial Economics*, Second Edition, New Age International Limited, New Delhi.
12. Bates, R. P., Morris, J. R. and Crandall, P. G. (2001). *Principles and Practices of Small- and Medium-scale Fruit Juice Processing*. Food and Agriculture Organisation, Rome.
13. Bazzano, L. A., Li, T. Y., Joshipura, K. J. and Hu, F. B. (2008): Intake of Fruit, Vegetables, and Fruit Juices and Risk of Diabetes in Women. *Diabetes Care*, 31(7): 1311–1317.
14. Беговић, Б., Буквић, Р., Мијатовић, Б., Пауновић, М., Сепи, Р. и Хибер, Д. (2002). *Антимонополска политика у СР Југославији*. Центар за либерално-демократске студије.

15. Bell, L. and Emory, W. (1971). The Faltering Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 36: 37-42. Retrieved October 27th, 2015 from <http://onlineresearchjournals.org/JSS/pdf/2012/apr/Keelson.pdf>
16. Bikker, J. and Haaf, K. (2002). Measures of Competition and Concentration in the Banking Industry: a Review of the Literature. *Economic & financial modelling: a Journal of the European Economic and Financial Centre*, 9(2): 53-98.
17. Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*, Third Edition, Pearson Education, Harlow, England.
18. Бошкових, Г. и Станојевић, Ј. (2009). Конкурентност индустрије као полуга привредног развоја. У: *Развијање конкурентске предности предузећа у Србији у условима европских интеграција*, књига 3, стр. 333-347, Економски факултет, Ниш.
19. Воџић, Д. and Nikolić, М. (2013). Significance and Comparative Advantages of the Agrarian Sector in Serbian Foreign Trade. In: *Agriculture and Rural Development – Challenges of Transition and Integration Processes*, 50th Anniversary Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Belgrade, pp. 13-31.
20. Божић, Д. и Николић, М. (2016). Обележја спољнотрговинске размене пољопривредно-прехранбених производа Србије. *Маркетинг*, 47(4): 293-304.
21. Бракус, С. и Алексић, М. (2008). *Правац маркетинга и истраживања*. SEEMAR 2008, TNS Medium Gallup, Преузето 28.06.2015. године са: http://www.tnsmediumgallup.co.rs/newsletters/Sladjana%20Brakus_Orijentacija%20SME%20u%20Srbiji_SEEMAR_08.pps
22. Brug, J., De Vet, E., De Nooijer, J. and Verplanken, B. (2006). Predicting Fruit Consumption: Cognitions, Intention, and Habits. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 38(2): 73-81.
23. Brunswick, J. G. (2014). A Chronology of the Definition of Marketing. *Journal of Business & Economic Research*, 12(2): 105-114.
24. Butigan, R. i Mahnić, I. (2011). Uloga marketing odnosa u malim i srednjim poduzećima. *Tržište*, 23(1): 89-104.
25. Cano Rodriguez, C., Carrillat, F. A. and Jaramillo, F. (2004). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents. *International Journal of Research in Marketing*, 21(2): 179-200.
26. Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4): 37-52.
27. Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing* 75(4): 183-195.
28. Day, G.S. and Moorman, C. (2011). An Outside/In Perspective to Strategy – Step Outside to See What’s Important. *Marketing Management*, 22-29, <http://www.strategyfromtheoutsidein.com/wp-content/uploads/2012/02/Outside.pdf>
29. Delgado, M., Ketels, C., Porter, M. and Stern, S. (2012). The determinants of national competitiveness, Working Paper 18249, NBER working paper series, National bureau of economic research, Retrieved September 16th, 2017 from <http://www.nber.org/papers/w18249>

30. Deligönül, Z. S. and Cavusgil, S. T. (1997). Does the Comparative Advantage Theory of Competition Really Replace the Neoclassical Theory of Perfect Competition? *Journal of Marketing*, 61 (4, October 1997): 65-73. Retrieved July 7th, 2015 from http://www.jstor.org/stable/1252087?seq=1#page_scan_tab_contents
31. Драшковић, Б. и Домазет, И. (2008). Концентрација тржишне моћи као израз несавршености тржишта. У: *Тржишне структуре и заштита конкуренције – искуства земаља у транзицији*, стр. 45-83, Институт економских наука, Београд.
32. Drucker, P. (1958). Marketing and Economic Development. *Journal of Marketing*, (January): 252-259.
33. Ђорђевић, М. (2009). Улога маркетинга и производње у савладавању кризе. *Маркетинг*, 40(2): 83-88.
34. Ђукић, П. (2008). Конкуренција и развој тржишних структура у данашњој Србији. У: *Тржишне структуре и заштита конкуренције – искуства земаља у транзицији*, стр. 1-21, Институт економских наука, Београд.
35. Ђукић, С. (2009). Управљање програмима лојалности потрошача. У: *Развијање конкурентске предности предузећа у Србији у условима европских интеграција*, књига 3, стр. 181-195, Економски факултет, Ниш.
36. Ђурић, Д. и Ђурић, Д. (2009). Анализа конкурентности воћа и воћних прерађевина у светлу спољнотрговинске размене привреде Србије. *Школа бизниса*, 1: 34-38.
37. Erdil, S., Erdil, O. and Halit, K. (2016). The relationships between market orientation, firm innovativeness and innovation performance. *Journal of Global Business and Technology*, 1-1(4): 1-11.
38. Ерић, Д. (2008). Значај истраживања тржишних структура и заштите конкуренције у привреди Србије. У: *Тржишне структуре и заштита конкуренције – искуства земаља у транзицији*, стр. 23-31, Институт економских наука, Београд.
39. Etemad, H. (2014). Is Marketing the Catalyst in the Economic Development Process? In: *Marketing in Developing Countries*, pp. 29-57, Edited G. S. Kindra.
40. European Commission (2013). Seventeenth Meeting of the High Level Group on Nutrition and Physical Activity, Retrieved January 02nd, 2015 from http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/ev20130207_mi_en.pdf
41. Глигоријевић, М. (2011). Специфичности изградње брэнда на пословном тржишту. *Маркетинг*, 42(3): 141-149.
42. Grundy, T. (2006). Rethinking and reinventing Michael Porter's five forces model. *Strategic Change*, 15: 213-229.
43. Haynes-Maslow, L., Parsons, S. E., Wheeler, S. B. and Leone, L. A. (2013). A Qualitative Study of Perceived Barriers to Fruit and Vegetable Consumption among Low-Income Populations. *Preventing Chronic Disease – Public Health Research, Practice and Policy*, Vol. 10, Retrieved January 30th, 2015 from <http://dx.doi.org/10.5888/pcd10.120206>
44. Horvath, J. (1970). Suggestion for a Comprehensive Measure of concentration. *Southern Economic Journal*, 36(4): 446-452.

45. Hosley, S. and Hou Chow, W. (1988). Marketing and Economic Development: Focusing on the Less Developed Countries. *Journal of Macromarketing*, 8(1): 43-53.
46. Houston, F. (1986). The Marketing concept: What it is and what it is not. *Journal of Marketing*, 50 (April): 81-87.
47. Hunt, S. D. (2000). *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
48. Hunt, S. D. and Morgan, R. (1995). *The Comparative Advantage Theory of Competition*. *Journal of Marketing*, 59(2): 1-15.
49. IBIS (2015). World Industry Report: Global Fruit & Vegetables Processing, Retrieved February 13th, 2016 from <http://www.ibisworld.com>
50. Институт за примену науке у пољопривреди (ИПН). (2010-а). Удружења пољопривредника у Републици Србији – анализа стања, Београд.
51. Институт за примену науке у пољопривреди (ИПН). (2010-б). Земљорадничке задруге у Републици Србији – анализа стања, Београд.
52. Jefferson Institute (2003). *Konkurentnost privrede Srbije*, Beograd.
53. Keelson, A. S. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination! *Online Journal of Social Sciences Research*, 1(2): 35-41.
54. Кесеровић, З. и Магазин, Н. (2014). Воћарство Србије – стање и перспективе. Зборник радова *Примена података Пописа пољопривреде у анализи стања пољопривреде и планирању аграрне политике у Републици Србији*, стр. 192-228, Републички завод за статистику.
55. Кесеровић, З., Магазин, Н., Курјаков, А., Дорић, М. и Гошић, Ј. (2014). *Воћарство*. Попис пољопривреде 2012, Пољопривреда у Републици Србији, Републички завод за статистику.
56. Kim, C. H. and Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*, October, 2004: 1-10.
57. Kinsey, J. (1982). The role of marketing in economic development. *European Journal of Marketing*, 16(6): 64-77.
58. Kohli, A. and Jaworski, B. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2): 1-18.
59. Kohli, A. K., Jaworski, B. J., Kumar, A. (1993). MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*, 30 (4): 467-477.
60. Костић, М. (2008). Мерење концентрације понуде гране. *Економски хоризонти*, 10(1): 89-108.
61. Костић, М. (2013). *Тржишна моћ корпорација и конкуренција у грани*. Докторска дисертација, Економски факултет, Крагујевац.
62. Kotler, F., Wong, V., Saunders, D., and Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*, Fourth european edition. Pearson Prentice Hall.
63. Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*, 14th edition, Pearson Education, Pearson Prentice Hall.

64. Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th edition, Pearson Education, Pearson Prentice Hall.
65. Крстић, Б. и Маринковић, С. (2009). Специфичности конкуренције у банкарству. У: *Развијање конкурентске предности предузећа у Србији у условима европских интеграција*, књига 3, стр. 207-225, Економски факултет, Ниш.
66. Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 73 (2): 28-44.
67. Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Boshoff, C. and Terblanche, N. S. (2008). *Marketing*, Third Edition, Cape Town: Oxford University Press.
68. Laursen, K. and Salter, A. (2006). Open for Innovation: The Role of Openness in Explaining Innovation Performance among UK Manufacturing Firms. *Strategic Management Journal*, 27, 131-150.
69. Лековић, К. (2016). *Деца потрошачи и процес одлучивања о породичној куповини у одабраним земљама југоисточне Европе*. Докторска дисертација. Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици.
70. Lock K., Pomerleau J., Causer L. and McKee M. (2004): *Low fruit and vegetable consumption*. In: *Comparative Quantification of Health Risks*, Vol. I, pp. 597-728, WHO, Geneva.
71. Ловрета, С., Кончар, Ј. и Петковић, Г. (2011). *Стратегије изградње структуре канала маркетинга у функцији јачања конкурентности српске привреде*. Уводни реферат на научном скупу „Нови методи менаџмента и маркетинга у подизању конкурентности српске привреде“, Палић.
72. Лукач-Булатовић, Б. (2010). Производно-економска обележја прераде воћа. *Економика пољопривреде*, 57(1): 111-123.
73. Lukas, V. and Ferrell, O. C. (2017). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 239-247.
74. Максимовић, Б. (2009). *Тржиште јабуке у свету и Републици Србији*, Институт за економику пољопривреде, Београд.
75. Максимовић, Б. (2012). *Примена маркетинг концепције у функцији унапређења извоза воћа и прерађевина из Републике Србије*. Дисертација, Економски факултет, Суботица.
76. Маричић, Б. (2011). *Понашање потрошача*. Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
77. Матовић, Г. и Беговић, Е. (2011). *Пословни план удружења произвођача воћа и поврћа*. Привредна комора Краљево.
78. Matsuno, K., Mentzer, J. T. and Özsomer, A. (2002). The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*, 66(3): 18-32.
79. McAfee, R. P. Mialon, H. M. and Williams, M. A. (2003). *Economic and Antitrust Barriers to Entry*. <https://vita.mcafee.cc/PDF/Barriers2Entry.pdf>
80. McCarthy, J. and Perreault, W. (1987). *Basic Marketing, A managerial Approach*, Ninth edition, Richard Irving Inc, USA.

81. Михаиловић, Б., Цвијановић, Д. и Параушић, В. (2013). Анализа перформанси примарне пољопривредне производње и прехрамбене индустрије Србије. *Агрознање*, 14(1): 77-85.
82. Милановић-Голубовић, В. (2004). *Маркетинг менаџмент*, пето издање. Мегатренд Универзитет примењених наука, Београд.
83. Милисављевић, М. (2001). *Маркетинг*, 20. измењено издање, Савремена администрација, Београд.
84. Милисављевић, М. (2005). Тржишна оријентација и пословни успех предузећа. *Мегатренд ревија*, 2(2): 151-165.
85. Милисављевић, М. (2013). Вредносна оријентација стратегијског маркетинга, *Маркетинг*, 44(4): 299-309.
86. Милисављевић, М. (2014). Маркетинг: Суочавање са стварношћу. *Маркетинг*, 45(4): 267-270.
87. Милић, Д., Лукач Булатовић, М. и Кукић, Ђ. (2006). Могућности производње сушеног воћа у Србији. *Часопис за процесну технику и енергетику у пољопривреди / РТЕР*, 12(1-2): 57-59.
88. Miloloža, H. (2016). Utjecaj tržišne orijentacije hrvatskih poduzeća na inovacije proizvoda i usluga. *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, 10(2): 89-105.
89. Министарство пољопривреде и заштите животне средине (2013). *Производња, прерада и тржиште јабуке у 2013. години*.
90. Министарство пољопривреде и заштите животне средине (2015). *Производња, прерада и тржиште јабуке у 2015. години*.
91. Министарство пољопривреде и заштите животне средине. *Извештај о стању у пољопривреди у Републици Србији (за 2013, 2014, 2015 и 2016. годину)*.
92. Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Србије (2017). Национални програм пољопривреде Србије 2010-2013.
93. Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Србије (2010). Национални програм за пољопривреду за периоду 2018-2020.
94. Митић, С. (2009). Корпоративна репутација и конкурентска предност. *Маркетинг*, 40(3): 155-167.
95. Митић, С. и Глигоријевић, М. (2017). Маркетиншке извозне баријере предузећа из Србије. У: *Изазови и проблеми савременог маркетинга*, стр. 209-218, Српско удружење за маркетинга – SEMA.
96. Митровић, Б. (2007). Стварање и унапређење конкурентских способности привреде Србије. У: *Развијање конкурентске предности предузећа у Србији у условима европских интеграција*. Универзитет у Нишу, Економски факултет.
97. Miočević, D. (2011). Upravljanje odnosima s ključnim dobavljačima na primjeru velikih i srednjih hrvatskih prerađivačkih poduzeća, *Tržište*, 23(1): 27-44.
98. Missaoui, Y. M. and Saidi, H. A. (2015). Market Orientation of Saudi Banking Sector by MKTOR Market Orientation Measure Scale. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(2): 1-5.

99. Moller, K. and Rajala, A. (2007). Rise of Statagic Nets – New Model of Value Creation. *Industrial Marketing Management*, 36, pp. 895-908.
100. Moreira, A. C. and Silva, P. M. (2013). Market orientation, innovation and organizational commitment in industrial firms. *Tržište*, XXV (2): 123-142.
101. Nair, A., Narasimhan, R. and Bendoly, E. (2011). Coopetitive Buyer – Supplier Relationship: An Investigation of Bargaining Power, Relational Context, and Investment Strategies. *Decision Sciences*, 42(1): 93-127.
102. Narver, J. and Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54: 20-35.
103. Nefat, A. i Belullo, A. (2000). Utjecaj stupnja usvojenosti marketing koncepcije na profitabilnost poduzeća. *Ekonomski pregled*, 51 (11-12): 1210-1228.
104. Niculescu, M., Xu, B., Hampton, G. M. and Peterson, R. (2013). Market Orientation and Its Measurement in Universities. *Administrative Issues Journal: Education, Practice, and Research*, 3(2/October): 72-87.
105. Николић, М. (2014). Ставови потрошача о значају потрошње воћа у Србији. *Агроекономика*, 43(61-62): 119-126.
106. Николић, М. и Поповић, А. (2016). Улога канала маркетинга у превазилажењу несклада на тржишту пољопривредних производа. *Маркетинг*, 47(1): 21-28.
107. OECD (2005). Policy Roundtables: Barriers to Entry.
108. OECD (2010). Ministerial Report on the OECD Innovation Strategy. Retrieved September 16th, 2017 from <http://www.oecd.org/sti/45326349.pdf>
109. Ognjanov, G., Stojanović, Ž. and Filipović, J. (2010). Qualitative Research of Motives, Barriers and Stereotypes in Fruit Consumption in Serbia. *Marketing*, 41(3): 141-150.
110. O’Neil, C. E., Nicklas, T. A., Zhanov, M., Kleinman, R. E. and Fulgoni, V. L. (2012). Fruit juice consumption is associated with improved nutrient adequacy in children and adolescents: the National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES) 2003-2006. *Public Health Nutrition*, 15(10): 1871-1878.
111. O’Sullivan, D. and Dooley, L. (2009). *Applying Innovation*. SAGE Publications, Inc.
112. Palant, J. (2009). *SPSS Survival Manual*, Third Edition, prevod „SPSS: Priručnik za preživljavanje“, urednik Milanko Olga, Greenfield Studio, Beograd.
113. Параушић, В. и Цвијановић, Д. (2007). Конкурентност привреде Србије мерена индексима конкурентности Светског економског форума 2007-2008. *Зборник Матице српске за друштвене науке*, (123): 155-172.
114. Perreault, W. D. and McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing, A Global-Managerial Approach*, McGraw-Hill Irwin Education.
115. Пешић, Р. (2000). *Основни пословне економије*, Визартис, Београд.
116. Поповић, А. (2015). Специфичности примене маркетинг концепта у високошколским установама. Докторска дисертација, Економски факултет, Универзитет у Нишу.
117. Porter, M. (1980) *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.

118. Porter, M. (1998). *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. First edition in 1980, The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc, New York.
119. Porter, M. and Heppelmann, J. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 92(11/2014): 64-88.
120. Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, London: Macmillian.
121. Presnall, B., Бранковић, А. и Савчић, Р. (2006). *Свеже воће и поврће 2006: конкурентност привреде Србије*, Jefferson Institute.
122. Раденковић-Јоцић, Д. (2008). Интернационализација европског права и глобализација права конкуренције. У: *Развијање конкурентске предности предузећа у Србији у условима европских интеграција*, књига 2, стр. 215-227, Економски факултет, Ниш.
123. Радосављевић, К. (2014). Унапређење капацитета за производњу и извоз малине из Републике Србије. *Маркетинг*, 45(3): 240-252.
124. Rao, S. R. (2011). *Marketing in a Developing Country*. Accessed 26/-/2015 on: Retrieved January 16th, 2015 from <http://www.citeman.com/19184-marketing-in-a-developing-country.html>
125. Ратковић, М., Грубић, Г. и Тасић, С. (2012). Истраживање тржишта и сагледавање конкурената као извор могућег напретка. *Socioeconomica*, 1(2): 255-266.
126. Реџепагић, С., Радовановић, Б. и Здравковић, А. (2008). Баријере уласка на тржиште Србије. У: *Тржишне структуре и заштита конкуренције – искуства земаља у транзицији*, стр. 199-210, Институт економских наука и Београдска банкарска академија.
127. Saeed, S., Yousafzai, S., Paladino, A. and De Luca, L.M. (2015). Inside-out and outside-in orientations : a meta-analysis of orientation's effects on innovation and firm performance. *Industrial marketing management*, 47(4): 121-133.
128. Салаи, С. и Ковач Жнидершић, Р. (2012). Маркетинг – трендови и обрасци понашања. *Школа бизниса*, 1/2012: 15-23, Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад. Преузето 09.07.2015. године са: <http://www.vps.ns.ac.rs/SB/2012/9.2.pdf>
129. Samli, A. C. (1978). *Marketing and Distribution System in Eastern European Economies*, New York, Praeger.
130. Савић, Љ. (2009). *Економика индустрије*, шесто издање, Економски факултет, Београд.
131. Saul, K. (1985). The Role of Marketing in Economic Development. *Quarterly Journal of Business and Economics*, 24(4): 54-69.
132. Schiffman, L., Hansen, H. and Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*, Prentice Hall/Financial Times.
133. Sergaki, P. (2010). The role of networks on the competitiveness of agricultural cooperatives and small-medium enterprises along the supply chain in Greece. *Food Economics – Acta Agriculturae Scandinavica Section C*, 7: 2 180-191.

134. Serpen, J. Y. (2012). Comparison of Sugar Content in Bottled 100% Fruit Juice versus Extracted Juice of Fresh Fruit. *Food and Nutrition Sciences*, 3: 1509-1513, Retrieved March 18th, 2015 from <http://www.SciRP.org/journal/fns>
135. Stackelberg Von, H. (2011). *Market Structure and Equilibrium*. Translation from German language edition, 1934. University of Nice, France.
136. Станковић, Љ. (2007). Унапређење конкурентности креирањем вредности у мрежама. У: *Развијање конкурентске предности предузећа у Србији у условима европских интеграција*, стр. 1-20, Економски факултет, Ниш.
137. Станковић, Љ., Раденковић-Јоцић, Д. и Ђукић, С. (2007). *Унапређење пословне конкурентности*, Економски факултет, Ниш.
138. Станковић, Љ. (2009). Унапређење конкурентности развојем пословних мрежа. У: *Развијање конкурентске предности предузећа у Србији у условима европских интеграција*, књига 3, стр. 3-18, Економски факултет, Ниш.
139. Станковић, Љ., Ђукић, С., Младеновић И. и Поповић, А. (2011). Унапређење пословне конкурентности предузећа засновано на иновацијама. *Економске теме*, 49(4): 559-580.
140. Станковић, Љ., Ђукић, С. и Поповић, А. (2012-а). Развој друштвено одговорног маркетинга. *Маркетинг*, 43(3): 181-190.
141. Станковић, Љ., Ђукић, С. и Поповић, А. (2012-б). Развој теорије и праксе маркетинга. *Економске теме*, 50 (4), 599-614.
142. Станковић, Љ., Ђукић, С. и Поповић, А. (2013). Унапређење система вредновања маркетинг перформанси предузећа. *Маркетинг*, 44(4): 321-332.
143. Станковић, Љ. и Ђукић, С. (2013). *Маркетинг*. Ниш: Економски факултет.
144. Станковић, Љ., Ђукић, С. и Поповић, А. (2014). Маркетинг иновације као извор конкурентске предности предузећа. *Маркетинг*, 45(4): 271-281.
145. Станковић, Љ. и Ђукић, С. (2015). Стратегијско управљање потрфолијом иновација. *Маркетинг*, 46(4): 252-262.
146. Станковић, Љ. и Поповић, А. (2015). Условљеност конкурентности националне привреде развојем маркетинга. У: *Антикризне политике и посткризни процеси: Изазови економске науке*, стр. 179-195, Економски факултет, Ниш.
147. Станковић, Љ. и Поповић, А. (2016). Величина тржишта као детерминанта националне конкурентности Републике Србије. *Маркетинг*, 47(3): 191-205.
148. Стевановић, С. (2009). *Развој тржишне производње у пољопривреди Републике Србије*, Друштво аграрних економиста Србије и Пољопривредни факултет Универзитета у Београду.
149. Stigler, G. (1968). *The Organization of Industry*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
150. Стојановић, Б. (2009). Показатељи потребе за заштитом конкуренције у трговини на мало у Србији. У: *Развијање конкурентске предности предузећа у Србији у условима европских интеграција*, књига 3, стр. 127-145, Економски факултет, Ниш.
151. Стратегија развоја пољопривреде и руралног развоја Републике Србије за период 2014-2024. године, Службени гласник РС, број 85/2014.

152. Škufljić, L. i Turuk, M. (2013). Barijere ulaska malih i srednjih poduzeća u prerađivačku industriju u Hrvatskoj, *Poslovna izvrsnost – Business Excellence*, 7(2): 23-41.
153. Шошкић, М. (2008). *Савремено воћарство*, Партедон, Београд.
154. Штрбац, М. (2007). *Упоредна анализа потрошње пољопривредно прехранбених производа*. Институт за економику пољопривреде, Београд.
155. Танасковић, С. и Ристић, Б. (2014). *Конкурентска позиција Србије у 2014. години према Извештају Светског економског форума*. Фондација за развој економске науке.
156. Taylor, R. C. and Omura, S. G. (1994). An evaluation of alternative paradigms of marketing and economic development - Part I. *Journal of Macromarketing*, 14(2): 6-20.
157. Тмушић, М. (2012). *Монополи у Србији – нормативно сузбијање и домети антимонополске политике*. Годишњак број 7, стр. 89-102, Факултет политичких наука, Београд.
158. Tomášková, E. (2009). The Current Methods of Measurement of Market Orientation. *European Research Studies*, XII(3): 135-150.
159. Томић, Д., Милић, Д. и Радојевић, В. (2006). Перспективе производње шљиве у Републици Србији. *Економика пољопривреде* 53(3): 737-746.
160. Trott, P. (2008). *Innovation management and new product development (4th edition)*. Financial Times/Prentice Hall.
161. Van den Bergh, R. and Camesasca, P. (2001). *European Competition Law and Economics – A Comparative Perspective*. Intersentia.
162. Вехапи С. (2014). *Маркетинг стратегија произвођача органске хране*. Докторска дисертација, Економски факултет, Универзитет у Нишу.
163. Velloso, J. P. R. (1991). International competitiveness and the creation of an enabling environment. In: *International competitiveness: Interaction of the public and private sectors* (pp.29-36). Edited by Irfan ul Haque, Washington, DC: The World Bank.
164. Вељковић, С. и Панић, М. (2017). Стратегије брендирања у нижим ценовним категоријама производа – Пример негазираних сокова. У: *Изазови и проблеми савременог маркетинга*, стр. 313-322, Српско удружење за маркетинга – СЕМА.
165. Влаховић, Б., Томић, Д., Радојевић, В. и Раљић, Д. (2004). Промене потрошње воћа у Србији и Црној Гори. *Економика пољопривреде*, Специјални број, 71-78.
166. Влаховић, Б., Стевановић, С., Томашевић, Д. и Зелењак, М. (2006). *Аграрна производња у Републици Србији*, Друштво аграрних економиста Републике Србије, Београд.
167. Влаховић, Б. (2010). *Тржиште агроиндустријских производа*, Пољопривредни факултет, Нови Сад.
168. Wensley, R. and Weitz, B. (2006). *Handbook of Marketing*, SAGE Publications, London, England.
169. Wolfgang, G. (2003). A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth by Shelby D. Hunt. *The Review of Austrian Economics*, 16(4): 385-393.

170. World Economic Forum (2017). *The Global Competitiveness Report 2016-2017*.
171. World Health Organization (2003): *WHO Fruit and Vegetable Promotion Initiative – Report of the Meeting*. Geneva, Switzerland.
172. World Health Organization (2015). Guideline: Sugars intake for adults and children Retrieved January 17th, 2016 from http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/149782/1/9789241549028_eng.pdf?ua=1
173. Zhang, Q. and Fu, L. (2011). Review of the Multi-Level Factors Contributing to Fruit and Vegetable Consumption in the US. *North American Journal of Medicine and Science*, 4(4): 232-237, Retrieved March 01st, 2015 from <http://najms.net/wp-content/uploads/v04i04p232.pdf>

Списак коришћених закона, уредби, правилника и других законских и подзаконских докумената

174. Стратегија пољопривреде и руралног развоја Републике Србије за период 2014-2024 „Службени гласник РС“, број 85/2014
175. Закон о заштити конкуренције, „Службени гласник РС“, број 51/2009 и 95/2013
176. Закон о класификацији делатности, „Службени гласник РС“, број 104/09
177. Закон о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју, „Службени гласник РС“, број 10/13, 142/14, 103/2015 и 101/2016
178. Закон о рачуноводству, „Службени гласник РС“, број 62/2013
179. Уредба о расподели подстицаја у пољопривреди и руралном развоју у 2016. години, „Службени гласник РС“, број 8/17
180. Уредба о расподели подстицаја у пољопривреди и руралном развоју у 2017. години, „Службени гласник РС“, број 8/17
181. Правилник о квалитету производа од воћа, поврћа и печурки и пектинских препарата („Сл. лист СФРЈ“, бр. 1/79, 20/82, 39/89 – др. правилник, 74/90 и 46/91 – др. правилник, „Сл. лист СРЈ“, бр. 33/95 – др. правилник и 58/95 и „Сл. лист СЦГ“, бр. 56/2003 – др. правилник, 4/2004 – др. правилник, 12/2005 – др. правилник и 43/2013 – др. правилник)
182. Правилник о квалитету воћних сокова, концентрисаних воћних сокова, воћних сокова у праху, воћних нектара и сродних производа, „Службени гласник РС“, број 27/2010
183. Правилник о начину остваривања права на основне подстицаје у биљној производњи и обрасцу захтева за остваривање тих подстицаја, „Службени гласник РС“, број 29/13
184. Правилник о квалитету производа од воћа, поврћа и печурки и пектинских препарата, „Службени гласник РС“, број 43/2013 и 72/2014
185. Правилник о коришћењу подстицаја за производњу садног материјала, сертификацију и клонску селекцију, „Службени гласник РС“, број 48/13
186. Правилник о подстицајима програмима за инвестиције у пољопривреди за унапређење конкурентности и достизање стандарда квалитета кроз подршку

- подизања вишегодишњих производних засада воћака, винове лозе и хмеља, „Службени гласник РС“, број 59/13
187. Правилник о условима, начину и обрасцима захтева за остваривање права на регрес за трошкове складиштења пољопривредних производа у јавним складиштима, „Службени гласник РС“, број 61/13
 188. Правилник о условима, начину и обрасцу захтева за остваривање права на регрес за ђубриво, „Службени гласник РС“, број 40/2014, 57/2014, 9/2016 и 8/2017
 189. Правилник о квалитету воћних џемова, желеа, мармеладе, пекмеца и заслађеног кестен пиреа, „Службени гласник РС“, број 101/2015
 190. Правилник о престанку важења правилника о условима, начину и обрасцу захтева за остваривање права на регрес за гориво, „Службени гласник РС“, број 12/16
 191. Правилник о подстицајима за инвестиције у физичку имовину пољопривредног газдинства за набавку нових машина, опреме и квалитетних приплодних грла за унапређење примарне пољопривредне производње, „Службени гласник РС“, број 36/17
 192. Правилник о подстицајима програмима за унапређење конкурентности за инвестиције у физичку имовину пољопривредног газдинства кроз подршку подизања вишегодишњих производних засада воћака, винове лозе и хмеља, „Службени гласник РС“, број 37/2017
 193. Правилник о коришћењу подстицаја за органску биљну производњу, „Службени гласник РС“, број 41/2017
 194. Правилник о условима и начину остваривања права на кредитну подршку, „Службени гласник РС“, број 48/2017
 195. Правилник о подстицајима за производњу садног материјала и сертификацију и клонску селекцију воћака, винове лозе и хмеља, „Службени гласник РС“, број 58/17
 196. Правилник о условима, начину и обрасцу захтева за остваривање права на подстицаје за премију осигурања усева, плодова, вишегодишњих засада, расадника и животиња, „Службени гласник РС“, број 61/2017

ПРИЛОГ 1

Уводно писмо

Поштовани,

За потребе израде докторске дисертације на Економском факултету у Нишу спроводим истраживање које обухвата сва привредне субјекте који се баве производњом воћних сокова.

Молим Вас да попуните Упитник за произвођаче воћних сокова који шаљем у прилогу. Упитник можете попуњавати чак и уколико воћни сокови представљају само део асортимана Ваших производа. Надам се да ћете ми изаћи у сусрет и помоћи да прикупим потребне податке за окончање дисертације.

Унапред се захваљујем на времену и пажњи које ћете посветити попуњавању упитника.

Са поштовањем,

Марија Николић

Пољопривредни факултет у Београду

Е-mail: mnikolic@agrif.bg.ac.rs

Телефон: 064/4644-224

6. Процените структуру производње воћних сокова према величини паковања.

- Од ¼ литре _____ %
 Од ½ литре _____ %
 Од 1 литре _____ %
 Од 1,5 литре _____ %
 Од 2 литре _____ %
 Преко 2 литре _____ %

7. Где највише пласирате воћне сокове?

- У земљи (на домаће тржиште) _____ %
 У земље у окружењу (бивше СФРЈ) _____ %
 У земље ЕУ _____ %
 На друга тржишта _____ %

III ДЕО – ПРИМЕНА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТА

1. Наведите маркетинг активности које реализује Ваше предузеће. _____

2. Да ли Ваше предузеће има јасно дефинисану маркетинг стратегију? Да Не

3. Оцените од 1 до 5 колико су заступљени поједини облици промоције у Вашем предузећу (1 – минимално заступљен до 5 – у потпуности се примењује).

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| а) Привредна пропаганда | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Лична продаја | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ц) Унапређење продаје (наградне игре, попусти, поклони) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| д) Интернет комуницирање | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| е) Публицитет и односи са јавношћу | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. Исажите интезитет слагања или неслагања са наведеним тврдњама у вези са Вашом организацијом (оценама од 1 – *уопште се не слажем* до 5 – *у потпуности се слажем*).

Стратегијски циљеви предузећа су дефинисани тако да задовоље потребе наших купаца.	1	2	3	4	5
Наша стратегија освајања конкурентске предности је заснована на нашем разумевању потреба купаца.	1	2	3	4	5
Константно тражимо начин за стварање додатне вредности за наше купце.	1	2	3	4	5
Веома смо посвећени нашим купцима.	1	2	3	4	5
Ниво сатисфакције клијената се редовно процењује и предузимају се корективне акције.	1	2	3	4	5
Информације о потребама и захтевима клијената се редовно прикупљају.	1	2	3	4	5
Велику пажњу посвећујемо услугама након продаје.	1	2	3	4	5
Информације о конкурентима и њиховој стратегији се редовно прикупљају.	1	2	3	4	5
Брзо реагујемо на активности конкуренције.	1	2	3	4	5

МАРКЕТИНГ ОРИЕНТАЦИЈА КАО ДЕТЕРМИНАНТА КОНКУРЕНТНОСТИ
ПРОИЗВОЂАЧА ВОЋА И ВОЋНИХ СОКОВА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Руководство нашег предузећа редовно разматра стратегију, снаге и слабости конкурената.	1	2	3	4	5
Креирамо нашу понуду тако да остваримо конкурентску предност.	1	2	3	4	5
Циљамо потрошаче или групу потрошача код којих имамо или можемо да развијемо конкурентску предност.	1	2	3	4	5
Брже реагујемо на жеље потрошача од наших главних конкурената.	1	2	3	4	5
Информације о клијентима се преносе свим организационим деловима и функцијама организације.	1	2	3	4	5
Сви запослени разумеју и раде на задовољавању потреба наших потрошача.	1	2	3	4	5
Менаџмент предузећа разуме да сви запослени у предузећу доприносе стварању додатне вредности за потрошаче.	1	2	3	4	5
Активности свих наших одељења су добро интегрисане.	1	2	3	4	5
Дугорочан профит има примат над краткорочним.	1	2	3	4	5

5. Оцените оценама од 1 до 5 (1 – *слаб* до 5 – *најзначајнији*) наведене маркетинг циљеве.

а) Сатисфакција клијената	1	2	3	4	5
б) Тржишно учешће	1	2	3	4	5
ц) Профитабилност	1	2	3	4	5
д) Обим продаје	1	2	3	4	5
е) Освајање нових тржишта / клијената	1	2	3	4	5
ф) Освајање нових производа	1	2	3	4	5
г) Остваривање профита у дугом року	1	2	3	4	5

6. Оцените интензитет конкуренције оценама од 1 до 5 (1 – *најслабији* до 5 – *интензиван*):

а) на домаћем тржишту	1	2	3	4	5
б) на иностраном тржишту	1	2	3	4	5

7. Да ли Ваше предузеће учествује у неком облику пословног повезивања? Молим опишите. _____

IV ДЕО – ИНОВАЦИЈЕ

- Да ли предузеће успева да прати технолошке промене? Да Донекле Углавном не
- Да ли је Ваше предузеће у претходне три године увело следеће типове иновација?

	Тип иновације	Да	Не
1	Нови производ		
2	Знатно побољшани производ		
3	Иновација процеса		
4	Иновација у организацији		
5	Иновација у маркетингу		

3. Да ли је Ваша иновација производа у претходном трогодишњем периоду била:
нов производ на тржишту нов производ само за Ваше предузеће?
4. Да ли је Ваше предузеће у претходном трогодишњем периоду унапредило пословне процесе?

	<i>Тип иновације</i>	Да	Не
1	Нов или знатно унапређен начин производње производа		
2	Нов или знатно унапређен начин наступа на тржиште		
3	Нов или знатно унапређен начин менаџмента		

5. Ко је развио иновацију примењену у Вашем предузећу?
- а) Ваше предузеће самостално
 - б) Ваше предузеће у сарадњи са другим организацијама
 - ц) Друге организације или институције

Хвала на времену и труду који сте уложили у попуњавање упитника.

ПРИЛОГ 2

УПИТНИК О ПОТРОШЊИ ВОЋНИХ СОКОВА

Основни циљ овог упитника је прикупљање информација о ставовима, мотивима и понашању потрошача које су релевантне за процену позиције произвођача сокова на тржишту, избор њихове маркетинг стратегије и прилагођавање понуде предузећа циљним тржиштима. Одговори које ћете унети закривљавањем одговора или уписивањем текста на означена места представљају основу за сагледавање карактеристика тражње за соковима од воћа и поврћа, али и положаја предузећа и њихове основе за стварање маркетинг програма.

Анкета је анонимна и користиће се искључиво за остварење наведеног циља.

Захваљујемо на помоћи и сарадњи.

А ОПШТА ПИТАЊА (Молимо да заокружите или упишете један одговор)

1. Пол Мушки Женски

2. Године старости (упишите) _____

3. Школска спрема

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Основна | <input type="checkbox"/> Висока |
| <input type="checkbox"/> Средња | <input type="checkbox"/> Мастер |
| <input type="checkbox"/> Виша | <input type="checkbox"/> Докторат |

4. Радни статус

- Запослен
- Незапослен
- Студент
- Домаћица
- Ученик
- Пензионер

5. Да ли имате сопствене изворе прихода? Да Не

6. Месечни приход којим располажете (у динарима): _____

7. Занимање _____

8. Место и општина становања _____

9. Домаћинство у којем живите припада типу:

- непољопривредно
- мешовито
- пољопривредно

10. Домаћинство у којем живите је:

- једночлано
- двочлано
- трочлано
- четворочлано
- домаћинство са пет и више чланова

Б ПОТРОШЊА СОКОВА ОД ВОЋА И ПОВРЋА

1. Да ли сте потрошач сокова?

- Да Не

2. Колико често пијете сокове?

- Сваки дан
 Два до три пута недељно
 Једном недељно
 Неколико пута месечно
 Нема правила

3. Колико дневно попијете сока?

- До ½ л
 Од ½ до 1 лит.
 Више од 1 лит.

4. Када најчешће пијете сок? (Можете заокружити више одговора)

- Ујутру
 Уз оброк
 Између два obroка
 У време одмора
 У друштву са пријатељима
 Друго (наведите када) _____

5. Које сокове најчешће пијете? (Можете заокружити више одговора)

- Густе
 Бистар
 Газирани
 Без шећера
 Са ознаком „органског порекла“
 Са ознаком 100% воће
 Нема правила

6. Процените недељне издатке за сок у Вашем домаћинству (у динарима). _____

7. Сок који пијете је, с обзиром на Ваше приходе:

- скуп
 јефтин
 цена је прихватљива

8. Да ли трошите воћне сокове из сопствене (домаће) производње? Да Не

9. Уколико конзумирате сокове из домаће производње, то чините зато што су:

- квалитетнији
 здравији
 јефтинији
 из других разлога (наведите којих) _____

(Можете одабрати више одговора)

10. Колико често купујете сок?

- Сваког дана
- Неколико пута недељно
- Једном недељно
- Неколико пута месечно
- Нема правила

11. Где најчешће купујете сок?

- У најближем малопродајном објекту
- У хипермаркету
- У дисконту пића
- Нема правила

12. Да ли приликом куповине сока водите рачуна о амбалажи?

- Да
- Не

13. У којој амбалажи најчешће купујете сок?

- У тетрапаку
- У стакленој амбалажи
- У пластичној амбалажи
- У конзерви

14. Која величина паковања сока Вам највише одговара?

- ¼ литра
- ½ литра
- 1 литре
- 1,5 литре
- 2 литре
- Преко 2 литре

15. Наведите од ког воћа је сок који најчешће пијете. _____

16. Наведите марке сока које најчешће пијете.

17. У случају да не нађете марку сока коју пијете:

- одустајете од куповине
- купите другу марку сока од истог произвођача
- купите сок од другог произвођача који по својству и цени одговара Вашим потребама
- купујете марку сока који нађете

18. У случају да дође до поскупљења марке сока коју купујете:

- пијете сок других произвођача са истим својствима, чије су цене остале непромењене
- и даље пијете исту марку у истој количини
- пијете исту марку сока, али у мањој количини

19. Оцените колико су важне наведене карактеристике сока које пијете оценама од 1 до 5. (1 = најмање важна до 5 = веома важна)

Карактеристика	Оцена				
	1	2	3	4	5
Слаткоћа	1	2	3	4	5
Укус	1	2	3	4	5
Боја	1	2	3	4	5
Величина паковања	1	2	3	4	5
Изглед амбалаже	1	2	3	4	5
Доступност	1	2	3	4	5
Марка	1	2	3	4	5
Сок домаћих произвођача	1	2	3	4	5

20. Оцените од 1 до 5 значај појединих мотива за куповину сока.

(1 = најмање важна до 5 = веома важна)

Карактеристика	Оцена				
	1	2	3	4	5
Доступност	1	2	3	4	5
Квалитет	1	2	3	4	5
Цена	1	2	3	4	5
Марка	1	2	3	4	5
Паковање	1	2	3	4	5
Пропаганда (реклама)	1	2	3	4	5
Са ознаком органског порекла	1	2	3	4	5

21. Наведите медиј на ком сте запазили пропагандне поруке за воћни сок у последњих месец дана. (Можете одабрати више одговора)

- Радио
- ТВ
- Дневна штампа
- Интернет
- Остало
- Не сећам се

22. Оцените следеће тврдње оценама од 1 до 5.

(1 = уопште се не слажем до 5 = у потпуности се слажем)

	1	2	3	4	5
Приликом куповине сока проверавам садржај воћа.					
Када видим нови сок у продаји, купићу га ради пробе.					
Купујем искључиво воћне сокове без додатог шећера.					
Уколико могу да бирам између газираних сокова и сока са 100% садржајем воћа, бирам природни сок.					
Приметим када се промени цена сока који купујем.					
Купујем сокове који су под повољнијим условима у продаји.					
Када видим рекламу за нови сок, купићу га ради пробе.					

Хвала на издвојеном времену и учешћу у истраживању!

БИОГРАФИЈА АУТОРА

Мр Марија М. Николић је рођена 16. априла 1976. године у Београду, где је завршила основну и средњу школу. Пољопривредни факултет у Земуну – Одсек за агрономију уписала је 1994. године, а постдипломске студије 2001. године на истом факултету на магистарској групи *Економика пољопривреде и тржиште*. Магистарску тезу под насловом *Еволуција задружног законодавства у Европи у другој половини XX и почетком XXI века* одбранила је 2. јуна 2009. године.

У периоду од 1.08.2005. до 31.08.2006. године радила је у Институту за економику пољопривреде – Београд, на радном месту истраживач-приправник, а радни однос на Пољопривредном факултету Универзитета у Београду засновала је 01.09.2006. године на Катедри економике пољопривреде и тржишта, Одсек за агрономију, где и данас ради.

Током стручног усавршавања учествовала је на два *on-line* курса Светске банке, курсу и летњој школи Пољопривредног факултета Универзитета у Болоњи и семинару Хиљаду младих лидера. Обавила је два студијска усавршавања, прво током 2006. године у Хангзхоу, Кина и друго током 2016. године у Пекингу, Кина.

Учествовала је, у својству истраживача, на три пројекта Министарства науке Републике Србије и на пет других научно-истраживачких пројеката.

Члан је Друштва аграрних економиста Србије (ДАЕС) и Српског удружења за маркетинг (SeMA).

Мр Марија М. Николић објавила је, самостално или у сарадњи са другим ауторима, преко 40 научних и стручних радова.

Удата је и има једно дете.



ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјављујем да је докторска дисертација, под насловом

***МАРКЕТИНГ ОРИЈЕНТАЦИЈА КАО ДЕТЕРМИНАНТА КОНКУРЕНТНОСТИ
ПРОИЗВОЂАЧА ВОЋА И ВОЋНИХ СОКОВА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ***

која је одбрањена на Економском факултету Универзитета у Нишу:

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да ову дисертацију, ни у целини, нити у деловима, нисам пријављивао/ла на другим факултетима, нити универзитетима;
- да нисам повредио/ла ауторска права, нити злоупотребио/ла интелектуалну својину других лица.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци, који су у вези са ауторством и добијањем академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада, и то у каталогу Библиотеке, Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Нишу, као и у публикацијама Универзитета у Нишу.

У Нишу, 09.03.2018. године

Аутор дисертације – Марија М. Николић

Потпис аутора дисертације М. Николић



**ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНОГ И ЕЛЕКТРОНСКОГ
ОБЛИКА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Име и презиме аутора: Марија М. Николић
Наслов дисертације: *МАРКЕТИНГ ОРИЈЕНТАЦИЈА КАО ДЕТЕРМИНАНТА
КОНКУРЕНТНОСТИ ПРОИЗВОЂАЧА ВОЋА И
ВОЋНИХ СОКОВА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ*
Ментор: Проф. др Љиљана Станковић

Изјављујем да је електронски облик моје докторске дисертације, коју сам предао/ла за уношење у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, истоветан штампаном облику.

У Нишу, 09.03.2018. године

Потпис аутора дисертације:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Nikolic', written over a horizontal line.



ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Никола Тесла“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу унесе моју докторску дисертацију, под насловом:

***МАРКЕТИНГ ОРИЈЕНТАЦИЈА КАО ДЕТЕРМИНАНТА КОНКУРЕНТНОСТИ
ПРОИЗВОЂАЧА ВОЋА И ВОЋНИХ СОКОВА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ***

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском облику, погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију, унету у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, могу користити сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons), за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
- 3. Ауторство – некомерцијално – без прераде (CC BY-NC-ND)**
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прераде (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

У Нишу, 09.03.2018. године

Аутор дисертације – Марија М. Николић

Потпис аутора дисертације _____