

Nedeljković J., Keča Lj. 2010. *Analisis of marketing mix elements of non-wood forest products in Central Serbia*. Bulletin of the Faculty of Forestry 102: 83-100.

Јелена Недељковић
Љиљана Кеча

UDK: 630*7:630*892.53
Оригинални научни рад
DOI: 10.2298/GSF1002083N

АНАЛИЗА ЕЛЕМЕНАТА МАРКЕТИНГ МИКСА НЕДРВНИХ ШУМСКИХ ПРОИЗВОДА У ОБЛАСТИ ЦЕНТРАЛНЕ СРБИЈЕ

Извод: У складу са променама циљева газдовања шумама, узрокованим социо-економским развојем, у порасту је тражња за квалитетним производима биолошког порекла. Иако се недрвни шумски производи (НДШП) сакупљају и користе генерацијама, тек последњих деценија уочен је њихов значај. Циљ рада је анализа маркетиншких стратегија предузећа која се баве прерадом и дистрибуцијом НДШП на подручју централног дела Србије. Због специфичности и свеобухватности проблематике, примењене су различите опште и посебне методе и технике истраживања, а које се користе у истраживању елемената маркетинга. А'WOT анализа примењена је у циљу квалитетнијег тумачења резултата SWOT анализе. Анкета је спроведена међу малим и средњим предузећима, која се баве прерадом и пласманом НДШП, на територији централне Србије. Истраживањем су обухваћени најзначајнији финални производи, њихове цене, видови промоције и структура канала дистрибуције.

Кључне речи: недрвни шумски производи, маркетинг, мала и средња предузећа, централна Србија

ANALISYS OF MARKETING MIX ELEMENTS OF NON-WOOD FOREST PRODUCTS IN CENTRAL SERBIA

Abstract: Demand for high-quality products of biological origin has been increasing, in accordance with changes in objectives of forest management, which are caused by socio-economic development. Although non-wood forest products (NWFPs) have been collected and used for generations, only in recent decades their importance has been recognized. The aim of this paper is to analyze marketing strategies of companies involved in processing and distribution of NWFPs. Due to the specificity and comprehensiveness of the problem, the various general and specific methods and techniques, which are used in the study of marketing elements, have been applied. A'WOT analysis was applied in order to better interpret results of

Јелена Недељковић, дипл. инж. шумарства, Универзитет у Београду - Шумарски факултет, Београд (e-mail: jelena.nedeljkovic@sfb.rs)

др Љиљана Кеча, доцент, Универзитет у Београду - Шумарски факултет, Београд

SWOT analysis. The survey was conducted among small and medium enterprises dealing with NWFPs in central Serbia. Conducted research determined the most important final products, prices, types of promotion and structure of distribution channel.

Key words: non-wood forest products, marketing, small and medium enterprises, central Serbia

1. УВОД

Значај и допринос традиционалног шумарства и производа од дрвета економском развоју веома су добро препознати, посебно у развијеним земљама. Међутим, често се долази до погрешног закључка да шуме немају економску вредност, уколико се не користе за производњу дрвета. Ипак, коришћење НДШП подстиче развој локалне економије, уз очување екосистема и биодиверзитета и представља

важну компоненту живота сиромашног становништва (Subedi, 2003, O'Brien Mee, 2009, Vuletić *et al.*, 2009). Поред тога, тржишна вредност НДШП и захтеви за њима у свету у знатном су порасту последњих деценија, али приходи од дрвета опадају у неким подручјима. То је подстакло научну и стручну јавност да узму у обзир вредност НДШП (Кеча *et al.*, 2009).

Иако је потражња за НДШП у порасту, њихов потпун тржишни потенцијал још увек није достигнут. Један од важних проблема представља успешно спровођење маркетиншких активности, пре свега због удаљености произвођача који се налазе у руралним областима и потрошача лоцираних у урбаним срединама (Pettenella *et al.*, 2007).

Узимајући у обзир значај НДШП, као и чињеницу да је њихово коришћење у шумарству Србије делимично занемарено у односу на коришћење дрвета, требало би утицати на промену овог односа, применом одговарајућих маркетиншких



Карта 1. Локација анкетираних предузећа и њихов број

Map 1. Location of interviewed enterprises and their number

стратегија. У складу са тим, главни **циљ** истраживања је стицање сазнања о основним елементима пласмана посматраних НДШП на подручју централне Србије, на основу анализе предузећа, која се баве њиховом прерадом, као и изналажење приоритета у примени различитих маркетиншких активности. **Сврха** истраживања је да се изналажењем могућности за побољшање маркетиншких активности предузећа обезбеди бољи пословни ефекат. **Предмет** истраживања су пласиране количине, цене, начини промоције и канали дистрибуције посматраних НДШП (гљиве, шумски плодови и посматрани финални производи од шумских плодова).

Анализирана предузећа налазе се у централном делу Србије, у градовима Краљево, Крушевац, Крагујевац и Горњи Милановац (карта 1). Шуме представљају изузетан потенцијал овог подручја, па је из тог разлога и одабрано за спровођење ових истраживања. Такође, пошто у шумским екосистемима у наведеном подручју расте велики број различитих врста лековитог и ароматичног биља, шумских плодова и гљива, међу локалним становништвом постоји дуга традиција коришћења ових природних ресурса.

2. МАТЕРИЈАЛ И МЕТОД

У складу са природом проблема и циљем истраживања, у раду су примењене различите опште и посебне научне методе. У истраживању су првенствено коришћене методе које се користе у изучавању маркетинга, а односе се на производ, цену, промоцију и дистрибуцију.

Такође, примењена је хибридна варијанта SWOT анализе, тзв. A'WOT анализа (Analytic Hierarchy Process in SWOT analysis), која представља комбинацију аналитичког хијерархијског процеса (Analytic Hierarchy Process - АHP) и класичне SWOT анализе. АHP је први дефинисао Сати (S a t y, 1980), а представља једну од метода за поређење и рангирање алтернатива у проблемима одлучивања. SWOT анализа представља инструмент који се користи за анализу интерних и екстерних окружења предузећа, у циљу подршке у стратешком одлучивању (H i l l, W e s t - b r o o k, 1997). У A'WOT анализи, АHP је интегрисан у SWOT анализу. Циљ примене овог хибридног метода је побољшање квалитативних информација у процесу стратешког планирања. Довођење у везу АХП и SWOT анализе доприноси аналитичком одређивању приоритета, за факторе укључене у SWOT анализу и чини их пропорционалним и упоредивим (K u r t t i l a *et al.*, 2000, P e s o n e n *et al.*, 2001).

У овом истраживању, АHP је замењен са Simple Multi-Attribute Rating Technique (SMART) методом (E d w a r d s, 1971). У поређењу са АHP, ова метода је једноставнија за употребу и чини јаснијим поређење значаја појединих фактора одлучивања. Из тог разлога је SMART метода погоднија за ситуације у којима постоји велики број критеријума или алтернативних одлука у дефинисању приоритета. Заједничка карактеристика свих варијанти SMART метода је директно нумеричко оцењивање. Приликом овог истраживања, коришћена је верзија SMART методе у којој

се одређен број поена (максимално 100 поена) додељује сваком елементу одлуке, односно сваком од фактора SWOT анализе, у циљу указивања на релативан значај појединих фактора. A'WOT анализа је урађена на следећи начин: а) спроведена је стандардна SWOT анализа; б) сваком фактору је додељен одређен број поена, у зависности од значаја и в) резултати су анализирани и графички представљени.

За потребе формирања базе података, коришћена је метода испитивања, а као истраживачка техника анкета. У том смислу, коришћени су подаци представника малих и средњих предузећа (МСП) која се баве прерадом НДШП у четири града (Крушевац, Крагујевац, Краљево и Горњи Милановац) на подручју централне Србије. Укупно је анализирано 15 предузећа, истраживање је спроведено почетком 2010. године, а подаци се односе на период од 2004-2008. године. Анкетни упитник се састојао из комбинације отворених и затворених питања, а обухватио је пет група питања: општи подаци о предузећу, питања која се односе на производ (набавка сировина и пласман финалних производа), питања која се односе на цену производа, питања која се односе на начине вршења промоције и канале дистрибуције, као и питања којима су обухваћени услови пословања и најчешћи проблеми са којима се предузетници сусрећу. Тако добијени примарни подаци су обрађени у одговарајућим стандардним програмима за статистичку обраду. Поред тога, коришћени су и секундарни подаци из интерних докумената Министарства животне средине и просторног планирања и Завода за заштиту природе Србије.

3. РЕЗУЛТАТИ

Према резултатима анкете, сва предузећа се налазе у приватном власништву. На територијама општине Горњи Милановац и града Краљева, анкетирани су по три предузећа, која се баве прерадом дивљих плодова и гљива и производњом шумског меда. Четири предузећа су анализирана на територији града Крушевца, а њихова претежна делатност је прерада гљива и дивљих плодова. Анкетирани предузећа на територији Крагујевца (укупно 5) баве се прерадом гљива и лековитог биља и производњом меда.

Предузећа недовољно користе производне капацитете, с обзиром да је просечан ниво њиховог искоришћења (51%) низак. Предузећа која се баве прерадом печурака максимално користе прерадне капацитете (90%), док је степен искоришћења капацитета за прераду лековитог и ароматичног биља и плодова 72%, а за производњу и продају меда 68%.

Палета производа анализираних предузећа је разноврсна. Најзначајнији финални производи су свеж и суви вргањ и лисичарка, вргањ и лисичарка у саламури, мед, млеч, прополис и дијететски додаци исхрани (мешавине меда и лековитог биља), уље клеке, џем од шипка, мешавине чаја, лековито и зачинско биље.

Откупне станице сировина обично се налазе у непосредној близини предузећа, али и у удаљеним местима. Предузетници наводе да се откупне станице

печурака налазе у Пожаревцу, Лесковцу, Прокупљу и Љигу, као и у Крушевцу. Само једно од њих је навело да се бави самосталним брањем и сакупљањем лековитог биља и дивљих плодова.

Табела 1. Структура и количина откупљених производа у сировом стању, за период од 2004-2008. год.

Table 1. Structure and quantity of purchased raw products, for the period 2004-2008

Производ Product	Количина (у т) Quantity (in t)				
	2004. год.	2005. год.	2006. год.	2007. год.	2008. год.
Вргањ <i>Boletus edulis</i>	110,0	140,0	190,0	170,0	200,0
Лисичарка <i>Cantharellus cibarius</i>	/	10,0	60,0	50,0	60,0
Шампињони <i>Agaricus</i> sp.	2,0	3,5	4,8	6,0	8,0
Буковача <i>Pleurotus ostreatus</i>	0,2	0,3	0,45	0,55	0,8
Лековито биље и дивљи плодови Wild herbs & fruits	22,2	27,5	43,2	43,9	262,3
Мед Honey	5,0	6,0	9,0	7,0	8,0
Полен Pollen	/	0,192	0,192	0,192	0,192

Извор: оригинал (анкета)

На годишњем нивоу, предузећа откупљују 471.000 kg гљива и 276.500 kg лековитог биља и плодова *. У табели 1. приказани су структура и количине производа, које су анализирана предузећа набављала у сировом стању, у периоду од 2004-2008. године. Највећи удео у откупљеним производима, у посматраном периоду, имају печурке, при чему доминира откуп вргања.

Експоненцијални регресиони модели тренда раста откупа појединих производа у сировом стању, одликују се врло јаким коефицијентом корелације (R) и

* У периоду 2007-2009. год. на подручју истраживања, Министарство животне средине и просторног планирања издало је дозволе за комерцијално сакупљање гљива у укупној количини од 3.033.050 kg и дозволе за комерцијално сакупљање 752.000 kg лековитог биља и дивљих плодова. Дозволе су издате за следеће врсте гљива: вргањ (*Boletus edulis*), лисичарка (*Cantharellus cibarius*), црна труба (*Craterellus cornucopioides*), рујница (*Lactarius deliciosus*), супача (*Marasmius oreades*) и црни летњи тартуф (*Tuber aestivum*). Врсте лековитог и ароматичног биља и дивљих плодова, за које су издате дозволе у поменутом периоду су: боровница (*Vaccinium myrtillus*), зова (*Sambucus nigra*), шипак (*Rosa canina*), шумска јагода (*Fragaria vesca*), купина (*Rubus fruticosus*), малина (*Rubus idaeus*), сремш (*Allium ursinum*) и дрен (*Cornus mas*).

сигнификантним параметрима a и b (табела 2). Модели показују да је откуп свих врста печурака у порасту, при чему је најзначајније повећање откупа лисичарке, у просеку за 98% на годишњем нивоу и шампињона (у просеку за 33,1% годишње). Откуп лековитог биља и дивљих плодова расте у просеку за 54% на годишњем нивоу. Најнижи пораст на годишњем нивоу има откуп полена (3,5%).

Табела 2. Елементи експоненцијалног регресионог модела тренда посматраних откупљених производа у сировом стању

Table 2. Elements of an exponential regression model of trend of purchased raw products

Производ Product	$\ln a$	$t_{(\ln a)}$	b	$t_{(b)}$	R	F	Прос. год. стопа раста Avg. annual growth rate
							%
Вргањ <i>Boletus edulis</i>	-273,74	-3,43	0,139	3,49	0,896	12,20	13,9
Лисичарка <i>Cantharellus cibarius</i>	-1962,62	-3,07	0,980	3,08	0,871	9,47	98,0
Шампињони <i>Agaricus sp.</i>	-662,83	-9,23	0,331	9,25	0,983	85,56	33,1
Буковача <i>Pleurotus ostreatus</i>	-197,59	-13,90	0,099	13,92	0,992	193,80	9,9
Лековито биље и дивљи плодови Wild herbs & fruits	-1.080,64	-3,15	0,541	3,16	0,877	9,98	54,1
Мед Honey	-217,56	-1,92	0,109	1,93	0,745	3,74	10,9
Полен Pollen	-70,32	-1,73	0,035	1,73	0,707	3,00	3,5

Извор: оригинал

Производи се углавном пласирају на домаће тржиште, док само 6 од анализираних 15 предузећа извози полупроизоде и финалне производе. Главни извозни производи су печурке (свеже и прерађене), боровница, сирће дрена и шипка. У табели 3. и на графикону 1. приказана је структура производа пласираних на домаће, односно инострано тржиште, у периоду 2004-2008. године.

Експоненцијални регресиони модел тренда пласмана финалних производа на домаће тржиште, приказан у табели 3 показује значајно просечно годишње повећање пласмана свежих вргања (60,04%), лисичарки (70,49%), смрзнуте боровнице (163,65%) и сирћета дрена и шипка (156,66%). Пласман лековитог биља се просечно годишње повећава за 9,53%, док је просечно повећање мешавина чаја нешто веће и износи 12,76%. На годишњем нивоу, пласман финалних производа од шампињона просечно расте за 17,76% и дупло је нижи у односу на повећање откупа ове врсте гљива.

Табела 3. Количине и врсте финалних производа пласираних на тржиште Србије
Table 3. Quantities and types of final products placed to Serbian market

Производ Product	Јед. мере Meas. unit	Количина Quantity				
		2004. год.	2005. год.	2006. год.	2007. год.	2008. год.
Свеж вргањ <i>Boletus edulis</i>	<i>t</i>	/	/	4	4	8
Свежа лисичарка <i>Cantharellus cibarius</i>	<i>t</i>	/	/	5	7	11
Маринирани шампињони Marinated <i>Agaricus</i> sp.	<i>t</i>	20,0	30,0	33,0	35,0	45,0
Маринирана буковача Marinated <i>P. ostreatus</i>	<i>t</i>	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Сируп боквице Plantain syrup	<i>L</i>	0,5	0,5	0,7	1,0	1,0
Сируп корпиве Nettle syrup	<i>L</i>	0,20	0,20	0,30	0,35	0,38
Сирће дивље јабуке Wild apple vinegar	<i>L</i>	300,0	300,0	300,0	400,0	500,0
Сирће дрена и шипка Cornus & dogrose vinegar	<i>L</i>	/	/	/	100,0	250,0
Мед Honey	<i>t</i>	10,1	11,6	12,5	11,1	12,2
Ост. пчелињи производи Other bees' products	<i>t</i>	0,347	0,341	0,341	0,334	0,339
Сушени шипак Dried dogrose	<i>t</i>	/	/	/	/	8,0
Џем од шипка Dogrose jam	<i>t</i>	/	/	/	/	1,0
Дивља јабука Wild apple	<i>t</i>	/	/	/	/	10,0
Уље клеке Juniper oil	<i>t</i>	/	/	/	/	1,0
Смрзнута боровница Frozen blueberry	<i>t</i>	/	5,0	/	/	8,0
Лековито биље Medical plants	<i>t</i>	3,00	3,40	3,75	4,10	4,40
Мешавине чаја Mixture of tea	<i>t</i>	1,0	1,0	1,0	1,4	1,6

Извор: оригинал (анкета)

У извозу преовлађују свеже и прерађене печурке, а асортиман извезених полупроизвода и финалних производа осталих врста НДШП је незнатан. Извоз

финалних производа од вргања је константан, док извоз свежих вргања и лисичарки варира. Производи се извозе на тржишта земаља чланица Европске уније (Италија, Немачка, Француска и др.).

Табела 4. Елементи експоненцијалног регресионог модела тренда количина финалних производа пласираних на тржиште Србије

Table 4. Elements of an exponential regression model of trend of final products placed to Serbian market

Производ Product	$\ln a$	$t_{(\ln a)}$	b	$t_{(b)}$	R	F	Прос. год. стопа раста Avg. annual growth rate
							%
Свеж вргањ <i>Boletus edulis</i>	-1.203,30	-4,48	0,600	4,49	0,933	20,14	60,04
Свежа лисичарка <i>Cantharellus cibarius</i>	-1.412,81	-4,75	0,705	4,75	0,940	22,59	70,49
Маринирани шампињони Marinated <i>Agaricus</i> sp.	-352,82	-5,24	0,178	5,29	0,950	28,01	17,76
Сируп боквице Plantain syrup	-172,58	-5,09	0,086	5,11	0,947	26,12	8,63
Сируп корпиве Nettle syrup	-371,06	-5,55	0,184	5,53	0,954	30,60	18,43
Сирће дивље јабуке Wild apple vinegar	-256,79	-3,31	0,131	3,39	0,891	11,49	13,09
Сирће дрена и шипка Cornus & dogrose vinegar	-3.140,58	-3,31	1,567	3,31	0,886	10,95	156,66
Мед Honey	-64,51	-1,33	0,033	1,38	0,624	1,92	3,34
Остали пчелињи производи Other bees' products	3,73	2,33	-0,002	-2,15	0,778	4,61	-0,17
Смрзнута боровница Frozen blueberry	-3.290,36	-0,55	1,636	0,55	0,302	0,30	163,65
Лековито биље Medical plants	-189,90	-16,31	0,095	16,42	0,994	269,70	9,53
Мешавине чаја Mixture of tea	-255,88	-5,26	0,128	5,27	0,950	27,75	12,76

Извор: оригинал

Цене финалних производа мало варирају између предузећа и управо овај податак потврђује ставове предузетника о постигнутој конкурентности по ценама на тржиштима, за која су тренутно заинтересовани.



Графикон 1. Пласман финалних производа на инострано тржиште

Diagram 1. Sale of final products to foreign markets

Најчешћи вид промоције (9 предузећа) су сајмови и изложбе. Рекламе (брошуре, леци и сл.) као начин промоције користи 5 анкетираних предузећа. Такође, 5 предузећа је навело да своје производе промовише у часописима о здравој исхрани. Само 2 анкетираних предузећа поседују интернет сајт. Личне контакте за промоцију користе 4 предузећа, док ниједно од анкетираних предузећа не користи мас-медије. Једно предузеће врши промоцију преко кластера „Шумадијски цвет“, што представља позитиван пример оваквог начина удруживања. Промоцију уопште не врше 2 предузећа.

Дистрибуција финалних производа обавља се директим путем (произвођач-потрошач), али и сложенијим каналима (произвођач-велепродаја-малопродаја-потрошач), при чему 3 предузећа користе најједноставнији канал дистрибуције (произвођач-потрошачи). Остала предузећа користе сложеније канале дистрибуције (произвођач-малопродаја-потрошачи и произвођач-велепродаја-малопродаја-потрошачи), с обзиром да не поседују ресурсе за обављање самосталне дистрибуције. Осим тога, пословање путем посредника (домаћих и иностраних фирми) омогућава предузећима да се специјализују и развијају основне делатности.

Важеће стандарде и сертификате, који се односе на НДШП, поседује 10 предузећа. НАССР (Hazard Analysis Critical Control Point) стандард, који представља научно заснован систем контроле процеса производње и дистрибуције прехранбених производа, прихватило је 9 предузећа. Осим НАССР сертификата, анкетирани

предузећа поседују ISO 9000 и ISO 9001 сертификате, као и IFS (International Food Standard) сертификат. Анализирана предузећа не поседују KOSHER и HALAL сертификате, који су им неопходни за освајање нових тржишта, пре свега САД-а*. Прихватање стандарда позитивно је утицало на пословање фирми и довело до повећања обима производње, пробоја на инострана тржишта, побољшања квалитета финалних производа и сировина, као и до стабилнијег и сигурнијег сировинског снабдевања.

Као проблем са којим се сусрећу приликом пословања, 9 предузећа је навело неликвидност купаца, мада је од значаја и неразвијеност тржишта у Србији. Наплата се обавља „по испоруци“ и „на одложено“, а само 2 предузећа су као начин наплате навела авансно плаћање. Авансно плаћање је најповољнија опција, јер омогућава предузећима добијање финансијских средстава, која ће уложити у производњу. Плаћање „по испоруци“ и „на одложено“ су нешто неповољније варијанте, с обзиром да су предузећа принуђена да уложе сопствени капитал. Приликом плаћања „по испоруци“ предузећа одмах врше повраћај уложених средстава и остварују профит, док се код плаћања „на одложено“ овај сегмент пословања одлаже на неко време, најчешће 30-90 дана.

Табела 5. SWOT анализа
Table 5. SWOT analysis

S (strengths) - предности	W (weaknesses) - слабости
s ₁ - квалитет производа	w ₁ - недовољна извозна оријентисаност
s ₂ - близина сировинске базе	w ₂ - недовољно коришћење капацитета
s ₃ - конкурентност цена финалних производа	w ₃ - неспецијализована радна снага
s ₄ - прихватање стандарда	w ₄ - карактеристике производа
O (opportunities) - шансе	T (threats) - опасности
o ₁ - повољна локација (близина сировинске базе)	t ₁ - нелојална конкуренција
o ₂ - пораст тражње за овим производима	t ₂ - слаба подршка државе
o ₃ - проширење на нова тржишта	t ₃ - недовољно развијено тржиште
o ₄ - ширење производних линија и палете производа	t ₄ - неликвидност купаца (проблеми са наплатом испоручене робе)

Извор: оригинал

За идентификацију шанси и опасности из окружења, односно предности и слабости самог предузећа коришћена је SWOT анализа (табела 5). Предности ових предузећа огледају се, првенствено, у високом квалитету производа. Већина (66,67%) предузетника дало је позитиван одговор на питање да ли су конкурентни по цени на домаћем тржишту, а 57,14% предузетника сматра да су конкурентни

* KOSHER и HALAL сертификати су од изузетног значаја за приступ тржиштима САД-а и других земаља, у којима преовлађују јеврејске и муслиманске заједнице.

на иностраном тржишту. Конкурентност по цени представља још једну предност предузећа. Такође, већина предузећа (66,67%) прихватила је неке од стандарда у области исхране и НДШП. Повољан географски положај и пораст тражње за квалитетним производима биолошког порекла чине повољне екстерне факторе, који утичу на пословање предузећа. У том смислу, од значаја су и могућности изласка предузећа на нова, пре свега инострана тржишта, уз проширење палете производа.

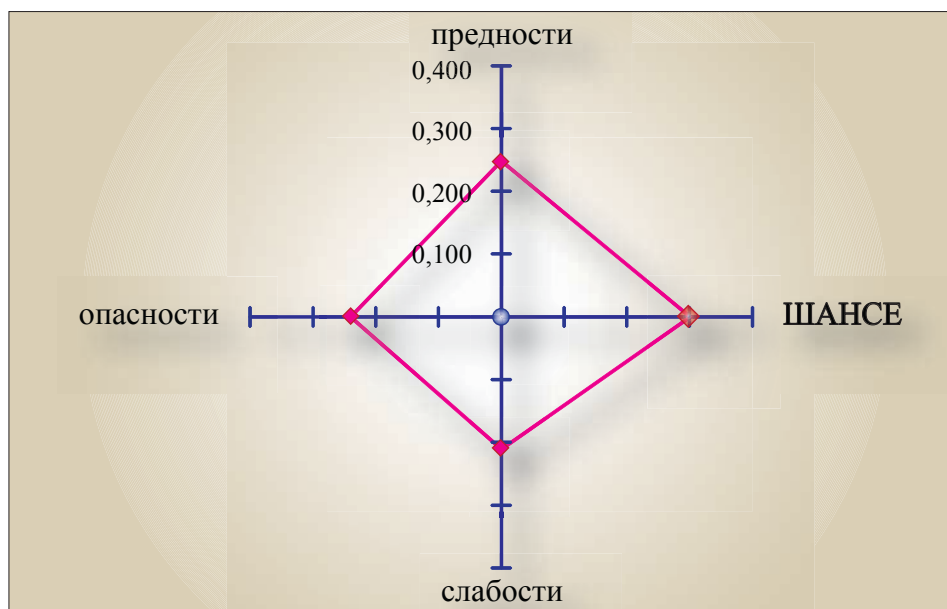
Пласман производа углавном на домаће тржиште (73,33% предузећа), уз недовољно коришћење прерадних капацитета представљају значајне слабости предузећа. Према резултатима анкете, екстерни фактори, који негативно утичу на пословање су нелојална конкуренција и недовољно развијено тржиште НДШП.

Табела 6. Просечне вредности фактора SWOT анализе
Table 6. Average values of factors of SWOT analysis

	Предности Strengths	Шансе Opportunities	Слабости Weaknesses	Опасности Threats
Резултат Result	0,248	0,301	0,211	0,240

Извор: оригинал

Резултати A'WOT анализе (табела 6 и графикон 2) показују да екстерни повољни фактори (шансе), имају најзначајнији утицај на пословање посматраних



Графикон 2. A'WOT анализа
Diagram 2. A'WOT analysis



Графикон 3. Графички приказ резултата A'WOT анализе

Diagram 3. Graphical presentation of results of A'WOT analysis

предузећа. Већи значај ових фактора највероватније се може објаснити чињеницом да посматрана предузећа тек треба да стекну искуство и традицију у пословању (сва су основана у последњих 10 година). Такође, повећано интересовање купаца и смањење трговинских баријера пружају повољне могућности за превазилажење спољних претњи пословању предузећа. Оцењени фактори SWOT анализе, односно резултати A'WOT анализе приказани су на графикону 3.

Пораст тражње за НДШП и повољна локација предузећа имају идентичну вредност (0,086) и највећи утицај на пословање предузећа. Неквалификована радна снага и карактеристике производа (лака кварљивост, зависност од климатских услова, итд.) од најмањег су значаја (0,048). Предузећа би свакако требало да искористе повољан географски положај и богатство сировина, чија је вредност 0,086 и 0,061, као и повећану тражњу за НДШП и да будуће пословне стратегије предузећа усмере ка проширењу асортимана и освајању нових, пре свега иностраних тржишта. Поређење вредности резултата A'WOT анализе омогућава лакше одређење менаџмента о наредним пословним и маркетиншким стратегијама предузећа.

4. ДИСКУСИЈА

Када се посматрају елементи маркетинга НДШП, важно је детерминисати врсте производа, цену, начине вршења промоције и сложеност канала дистрибуције.

Најзначајнији финални производи анализираних предузећа су свеже и пре-рађене печурке, мед и лековито биље и дивљи плодови. Ови производи се и у литератури означавају као традиционални НДШП (Chamberlain *et al.*, 1998, Ade-roju, Salau, 2007, Pettenella *et al.*, 2006).

Нека од анализираних предузећа у свом асортиману поседују производе који до сада нису означени као типични НДШП. Неопходна је подршка и подстицај државних институција развоју иновативних активности предузетника (Weiss, Rametsteiner, 2005) и омогући пласман нетрадиционалних производа ван граница Србије како би се повећала конкурентска предност. И други предузетници би требало да, у циљу повећања профитабилности, развију већу диференцијацију производа и да усмере своје пословање ка креирању иновативних производа (Pettenella *et al.*, 2006), где се у првом реду мисли на адекватан дизајн амбалаже, „on-line“ продају и креирање производа који нису доступни на нашем тржишту. Поред иновативности, од значаја за развој производа је и почетни капитал предузећа (Tieguhong, Ndoye, 2004), односно приступ повољним кредитима са субвенционисаним каматама, јер предузећа тренутно у проширену репродукцију углавном улажу сопствена финансијска средства.

Анализирана предузећа су конкурентна по цени производа на домаћем и страном тржишту. Конкурентна цена је постигнута високим квалитетом производа и повољном локацијом предузећа, односно доступношћу сировине. Ранија истраживања (Кеџа *et al.*, 2009) показују да на конкурентност цена, поред квалитета производа, утиче и нижа цена радне снаге у Србији. Ипак, потребно је организовати обуку запослених, у циљу боље продуктивности и квалитета рада, с обзиром да неспецијализованост радне снаге која представља једну од негативних карактеристика пословања.

Већина анализираних предузећа као начин промоције користи посету и представљање на сајмовима и изложбама. Други видови промоције су часописи о здравој исхрани, интернет промоција, сарадња са кластером „Шумадијски цвет” и лични контакти. Грини (Greene, 1998) као начине промоције НДШП наводи рекламирање у новинама и посету изложбама. Када су у питању сировине, конкуренција у овом сектору није развијена и зато нема потребе за интензивнијим рекламирањем. Ипак, аутор истиче да је конкуренција финалних производа од лековитог и ароматичног биља веома добро развијена широм света и да промоција представља виталну компоненту пословања учесника крајњег нивоа маркетиншког ланца (Greene, 1998). Повезивање НДШП и руралног развоја, односно развоја агротуризма, као један од начина промоције НДШП наводе Pettenella и Kloehn (2007) на примеру печурака из италијанске области Борготаро. Исти аутори, као могућност промоције НДШП, слично претходно цитираним ауторима и резултатима добијеним истраживањем, наводе посету сајмовима, изложбама и пијацама. Ипак, предузетници у области централне Србије нису у довољној мери препознали значај упознавања ширег тржишта са производима које нуде, нити чине напоре да побољшају ситуацију.

Најкраћи канал дистрибуције (произвођач-потрошачи), иако редак када се говори о НДШП (Кеџа *et al.*, 2009), присутан је у маркетиншким активностима три предузећа. Ипак, већина предузећа своје производе допрема до крајњих потрошача преко домаћих и иностраних фирми специјализованих за ове делатности (малопродаје и велепродаје). Дистрибуциони канали произвођач-малопродаје-потрошач и произвођач-велепродаје-малопродаје-потрошач су и у литератури описани као начини дистрибуције финалних производа (Greene, 1998, Neumann, Hirsch, 2000, Pettenella, Meso, 2009). Посредовање специјализованих фирми од изузетног је значаја за приступ тржишту (Marshall *et al.*, 2006), с обзиром да оне поседују знања и капацитете неопходне за ефикасан пробој на тржиште и олакшан приступ потрошачима.

Као најчешћи проблеми у пословању предузећа уочени су: тешки теренски услови, застареле производне линије, недостатак квалификоване радне снаге, особине производа, нестручно коришћење пестицида и зависност набавке сировине од климатских услова. До сличних резултата довело је истраживање које су спровели Pettenella и сарадници (2006). Важна негативна карактеристика производног процеса, која би се могла ублажити развојем тржишта НДШП и подстицањем развоја конкурентности предузећа, је нелојална конкуренција.

5. ЗАКЉУЧЦИ

Анализом добијених података, дошло се до следећих закључака:

- прерада и пласман лековитог биља и дивљих плодова су слабије заступљени у односу на прераду и промет гљива и производњу меда;
- постоје велике разлике у степену коришћења прерадних капацитета (креће се од 5% за прераду шипка до 100% за прераду вргања);
- поред широког асортимана производа, који карактерише анализирана предузећа, у понуди су иновативни производи (уље плаве клеке, сируп боквице и коприве, сирће дрена и шипка);
- у порасту је откуп лековитог биља и шумских плодова (просечна годишња стопа раста 54,1%) и лисичарке (просечна годишња стопа раста 98%), а може се претпоставити да је разлог томе одлука менаџмента предузећа о проширењу асортимана у складу са захтевима тржишта, али је узроке оваквог тренда потребно детаљније разјаснити спровођењем посебних истраживања;
- пласман полена и осталих пчелињих производа је у опадању у посматраном периоду (просечна годишња стопа раста $-0,17\%$), што се може објаснити смањеним захтевима тржишта за овим производима;
- предузећа су недовољно извозно оријентисана, иако је приметан пораст извоза боровнице, свежег вргања и лисичарке;
- у складу са повећаном тражњом за НДШП, већина предузећа намерава да прошири производне капацитете у наредних пет година;

- постојећа промоција производа се може оценити као незадовољавајућа, јер анкетирани предузетници нису довољно анагажовани у овом сегменту пословања, нити увиђају значај и неопходност интензивнијег рекламирања производа, у циљу повећања конкурентске предности;
- неповољна економска ситуација у Србији узроковала је неликвидност купаца, што анализираним предузећима ствара проблеме са наплатом;
- евидентна је потреба за повољним кредитима, којима би се обновила застарела механизација;
- резултати A'WOT анализе доводе до закључка да највећи утицај на пословање предузећа имају повољни екстерни фактори (могућности), јер је њихова укупна вредност 0,301.

Интензивнијим маркетингом требало би утицати на подизање свести потрошача у Србији о постојању и квалитету ових производа. Свакако, више пажње треба посветити промоцији производа који су се недавно појавили на тржишту, као и производа за којима је констатована повећана тражња. Ефикаснија промоција НДШП свакако би довела до развоја домаћег тржишта и пуног коришћења њихових потенцијала у Србији.

Захвалница: Аутори се захваљују запосленима у Министарству животне средине и просторног планирања, Министарству пољопривреде, шумарства и водопривреде - Управи за шуме и Заводу за заштиту природе на уступљеним секундарним подацима.

Напомена: Рад је финансиран средствима пројекта 20033 - Технолошки развој „Технологија производње и садње наменског садног материјала у пошумљавању деградираних терена” Министарства за науку и технолошки развој.

ЛИТЕРАТУРА

- Adepoju A.A., Salau A.S. (2007): *Economic Valuation Of Non-Timber Forest Products (NT-FPs)*, <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/2689/> (посећено: 28.09.2010.)
- (2003): *Balkans Herbal Development Initiative - Phase I. Final Summary Report - Serbia & Montenegro*, Environmental & Social Assessment Economic & Activity Mapping - Export potential of Balkan herbs to the EU, Southeast Europe Enterprise Development & The Corporate Citizenship Facility
- Vuletić D., Krajer S., Mrazek M., Ćorić A. (2009): *Nedrvni šumski proizvodi i usluge - koristimo li ih dovoljno?*, Šumarski list 3-4, CXXXIII, Zagreb (175-184)
- Weiss G., Rametsteiner E. (2005): *The role of innovation systems in Non-Timber Forest Products & services Development in Central Europe*, Economic Studies 1, vol. IV, Bulgarian Academy of Sciences, Sofia (23-36)
- Greene S. (1998): *Non-Timber Forest Product Marketing Systems & Market Players in Southwest Virginia: A Case Study of Craft, Medicinal and Herbal, Specialty Wood, and Edible Forest Products*, Master thesis, Faculty of the College of Natural Resources, Virginia Polytechnic Institute & State University, Blacksburg

- Greene S., Hammet A.L., Kant S. (2000): *Non-Timber Forest Products Marketing Systems & Market Players in Southwest Virginia: Crafts, Medicinal & Herbal, and Specialty Wood Products*, Journal of Sustainable Forestry 3, Vol. 11, Taylor & Francis Group, London (19-39)
- Edwards W. (1971). *Social utilities*, Engineering Economist 6, Summer Symposium Series, Philadelphia (119–129)
- Keča Lj., Ranković N., Radosavljević T. (2009): *Marketing nedrvenih šumskih proizvoda - studija slučaja preduzeća za preradu pečuraka*, Glasnik Šumarskog fakulteta 100, Univerzitet u Beogradu - Šumarski fakultet, Beograd (111-128)
- Kurttila M., Pesonen M., Kangas J., Kajanus M. (2000): *Utilizing the analytical hierarchy process (AHP) in SWOT analysis - A hybrid method and its application to a forest-certification case*, Forest Policy & Economics 1, Elsevier, Amsterdam (41-52)
- Marshall E., Schreckenber K., Newton A.C. (2006): *Commercialization of non-timber forest products: Factors Influencing Success - Lessons Learned from Mexico & Bolivia and Policy Implications for Decision-makers*, UNEP World Conservation Monitoring Centre, Cambridge
- Neumann R.P., Hirsch E. (2000): *Commercialisation of NTFPs: Review & Analysis of Research*, CIFOR, Indonesia & FAO, Rome
- O'Brien Mee J. (2009): *Valuing Non-Marketed Forest Products in the Western Balkans: A Meta-Analysis Approach*, Master's Thesis, Faculty of the Bard Center for Environmental Policy, Bard College, New York
- Pesonen M., Kurttila M., Kangas J., Kajanus M., Heinonen P. (2001): *Assessing the priorities using A'WOT among resource management strategies at the Finnish Forest and Park Service*, Forest Science 4, Vol. 47, Elsevier, Amsterdam (534-541)
- Pettenella D., Klöhn S. (2007): *Mediterranean mushrooms: how to market them*, „Beyond Cork - a wealth of resources for People & Nature“ (eds: Berrahmouni H., Escuté X., Regato P., Stein C.), WWF Mediterranean & IPADE, Madrid (52-68)
- Pettenella D., Meso D. (2009): *The role of networks in non-timber forest products and services marketing in Europe*, „Modelling, valuing & managing Mediteran forest ecosystems for non-timber goods & services“, EFI Proceedings № 57, Joensuu
- Pettenella D., Secco L., Meso D. (2007): *NWFP&S Marketing: Lessons Learned and New Development Paths from Case Studies in Some European Countries*, Small scale forestry 4, Vol. 6, Springer-Verlag GmbH, Heidelberg (373-390)
- Pettenella D., Ciccacese L., Dragoi S., Hegedus A., Hingston A., Klöhn S., Maitilainen A., Posavec S., Thorfinnsson T. (2006): *NWFP&S marketing: Lessons learned from case studies in Europe*, „Issues affecting enterprise development in forest sector in Europe“ (ed. Niskanen A.), Research paper 106, University of Joensuu, Faculty of Forestry, Joensuu (367-403)
- Saaty T.L. (1980): *The Analytic Hierarchy Process*, McGraw Hill, New York
- Subedi B.P. (2003): *Non-timber forest products sub-sector in Nepal: opportunities and challenges for linking the business with biodiversity conservation*, The Nepal Journal of Forestry 2/XII, Kathmandu (18-32)
- Tieguhong J.C., Ndoye O. (2004): *Development of trade and marketing of NWFPs for poverty alleviation in Africa*, пројекат „Lessons Learnt on Sustainable Forest Management in Africa“, CIFOR, Dzhakarta

- Hill T., Westbrook R. (1997): *SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall*, Long Range Planning 30/1, Elsevier, Amsterdam (46–52)
- Chamberlain J., Bush R., Hammett A.L. (1998): *Non-Timber Forest Products, The OTHER forest products*, Forest Products Journal 10, Vol. 48, Forest Products Society, Madison (10-19)

Jelena Nedeljković
Ljiljana Keča

ANALYSIS OF MARKETING MIX ELEMENTS OF NON-WOOD FOREST PRODUCTS IN CENTRAL SERBIA

Summary

Non-timber forest products (NWFPs) are a traditional source of income for households in central Serbia for generations. This research focuses on small and medium enterprises, which deal with NWFPs and their marketing activities.

Various scientific methods have been applied, but primary role included methods used in study of marketing, and both A'WOT and SWOT analysis. A'WOT analysis (Analytic Hierarchy Process in SWOT analysis) is hybrid combination of Analytic Hierarchy Process (AHP) and classic SWOT analysis. In this research, AHP was replaced by SMART method, which is simpler for use and makes clearer comparison of SWOT factors. Survey was conducted in central part of Serbia towns of Kraljevo, Kragujevac, Krusevac and Gornji Milanovac). Total number of 15 enterprises has been interviewed and collected data are for the period 2004-2008.

Enterprises average underuse its production capacities. Maximum capacity utilization is in the enterprises that processed mushrooms (98%). Main final products are fresh and processed mushrooms, honey, wild, medical and aromatic plants and forest fruits. The results show an increase in purchasing all kinds of mushrooms, where the most substantial increase is purchasing of chanterelles, with an average of 98% per annum. Only 6 of 15 analyzed companies export their products, mainly to European Union market. Enterprises are competitive in prices on domestic and foreign markets. Most of the enterprises promote their products through fairs and exhibition. One enterprise promotes its products through cluster "Šumadijski cvet", which represents good example of this type of association. Distribution channels mainly consist of producers- retail- wholesale-final consumers, while 3 enterprises use direct sale (producer-consumer) to distribute its products. Most of the enterprises accepted HACCP or some other standard of food quality and entrepreneurs reported positive influence of these certificates to their business.

Main problems which occur are: payments, lack of qualified employees, specific characteristics of product, as well as difficult field conditions, unfair competition and lack of government support (favorable loans and subsidies).

Richness of biodiversity of central Serbia, long tradition in collecting and use of NWFPs in this area and increased demand for NWFPs in foreign markets are good potential for further development of NWFPs sector.

According to the results, processing and marketing of medicinal plants and wild fruits are under-represented in relation to processing and sale of mushrooms and honey production. Also, beside traditional NWFPs, companies offer innovative products, such as oil of blue juniper, plantain and nettle syrup and cornus and dogrose vinegar.

Current product promotion can be evaluated as unsatisfactory, because entrepreneurs are not engaged enough in this segment of business. A lack of marketing activities followed by lack of financial means, underdevelopment of domestic market and often insolvency of buyers consistently constrains SMEs in developing business and increasing profit. The best possibility to overcome these obstacles is more aggressive and effective use of marketing tools in the future.