

Keča Lj., Bogojević M. 2013. *Commercialization and marketing of non-wood forest products in Central Serbia*. Bulletin of the Faculty of Forestry 107: 101-126.

Љиљана Кеча
Миливој Богојевић

UDK: 630*89:630*7(497.11-191.2)
Оригинални научни рад
DOI: 10.2298/GSF1307097K

КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈА И МАРКЕТИНГ НЕДРВНИХ ШУМСКИХ ПРОИЗВОДА НА ПОДРУЧЈУ ЦЕНТРАЛНЕ СРБИЈЕ

Апстракт: У свету је све присутнија појава и тежња враћању природи и њеним изворним вредностима у складу са принципом одрживог развоја. У том смислу нарочито је битно обратити пажњу на производе органског порекла, као и повећану тражњу за здравом храном. Недрвни шумски производи (НДШП) се у таквим околностима појављују као један од производа шумарства, који задовољавају критеријуме еколошке производње и као такви се појављују на тржишту. **Циљ** истраживања је стицање нових сазнања о понашању елемената маркетинг микса НДШП на подручју централне Србије у периоду од 2007 - 2011. године. **Сврха** рада је да се укаже на могућности развоја предузећа, али и на укупне потенцијале Србије за развој предузећа која се баве откупом, прерадом и пласманом НДШП. **Предмет** истраживања су откупљене и пласиране количине производа како на домаћем тако и на иностраном тржишту, облици промотивних активности, цене финалних производа и дистрибуција производа у оквиру предузећа која се баве откупом, прерадом и пласманом НДШП на подручју централне Србије.

Кључне речи: недрвни шумски производи, комерцијализација, маркетинг микс, централна Србија, шумарска политика, тржиште

COMMERCIALIZATION AND MARKETING OF NON-WOOD FOREST PRODUCTS IN CENTRAL SERBIA

Abstract: The phenomenon of return to nature and its original values is increasingly common worldwide in accordance with the principles of sustainable development. In this context, it is particularly important to pay attention to organic products, as

Др Љиљана Кеча, доцент, Универзитет у Београду - Шумарски факултет, Београд (ljiljana.keca@sfb.bg.ac.rs)

Миливој Богојевић, Мастер инжењер шумарства, ЈП „Србијашуме”, ШГ „Столови” Краљево

well as the increased demand for healthy food. In these circumstances non-wood forest products (NWFPs) emerge as forestry products that meet the criteria of organic farming and as such are placed on the market. The aim of this research was to acquire knowledge about the behavior of the marketing mix elements of NWFPs in Central Serbia in the period from 2007 to 2011. The purpose of this paper was to point to the opportunities for the development of enterprises, and the overall potential of Serbia for the development of companies engaged in purchasing, processing and placement of NWFPs. The research object were the quantities of products purchased and placed on both domestic and foreign markets, the types of promotional activities, the prices of final products and distribution of the products among the enterprises engaged in purchasing, processing and placement of NWFPs in Central Serbia.

Key words: non-wood forest products, commercialization, marketing mix, central Serbia, forest policy, market

1. УВОД

Све тежи услови за мала сеоска домаћинства која се баве пољопривредном производњом, прелаз са монофункционалног на полифункционално шумарство, пад цене производа од дрвета, повећање тражње за здравом храном и политика руралног развоја (Burrows, Sannes, 1998), повећали су значај недрвних шумских производа у свету. Упоредо са ситуацијом у свету и у Србији НДШП све више добијају на значају.

Допринос комерцијализацији недрвних шумских производа донела је све већа популарност "здраве хране" или потреба за коришћењем тзв. шумских производа прехранбеног карактера. Здрава храна је важна тема у дебати руралног развоја и сиромаштва у већини земаља у развоју (Kajembe *et al*, 2000). Велики део становништва у сеоским подручјима Србије се ослања на НДШП за личне потребе, док се један део, углавном производа у сировом стању користи и у комерцијалне сврхе.

Овим производима се такође све више придаје значај у одрживом развоју и очувању екосистема. Посебан допринос НДШП традиционално је везан за локалну употребу на шта указује и процена да чак до 80% становништва у земљама у развоју користи НДШП за исхрану и као додатни извор прихода (Gbadebo, Gloria, 1999). Са социјалног аспекта допринос развоја сектора НДШП се огледа кроз смањење сиромаштва и спречавање миграционих кретања првенствено сеоског становништва. Сакупљање НДШП у природи остварује позитивне ефекте само ако се врши на начин и у количинама које су у складу са принципом одрживости.

За успешну комерцијализацију НДШП потребно је познавање потенцијала коришћења разних производа, као и ограничења у коришћењу ових производа **у пракси** (Lamien *et al.*, 1995). Један од ограничавајућих фактора за развој предузетништва заснованог на НДШП у Србији је недостатак капацитета за прераду којом би НДШП постигли знатно већу тржишну вредност. За разлику

од дрвета, прерађени НДШП су настали од великог броја разноврсних биљних делова, плодова, коре и представљају веома разноврсну групу производа која може да се користи као лек, храна, декорација итд. (Adepoju, Salau, 2007). Управо овај широк спектар могућности за примену НДШП у различитим сегментима указује на неоспоран потенцијал који би могао бити искоришћен кроз њихову интензивнију примену у комерцијалне сврхе.

Шуме Србије су станишта великог броја недрвних шумских производа (НДШП) изванредних својстава, цењених на тржишту фармацеутске и козметичке индустрије (2012/a). Упркос том великом природном богатству и великој разноврсности биљног и животињског света, још увек се ови производи не користе у довољној мери, јер анкетирани предузећа користе у просеку 52,5% инсталираних производних капацитета, док само половина (15) анкетираних предузећа намерава да повећа своју годишњу производњу.

Из тог разлога се кроз део овог истраживања жели доказати да постоји све већа потреба за истраживањем ових производа у различитим дисциплинама. На основу анализе креирани су трендови пласмана прерађених НДШП на домаће и инострано тржиште са циљем да се укаже на постојање тржишта, које је сваке године све више отворено за ову групу производа, те да постоји могућност за проширење производних капацитета на овом пољу.

У раду су приказане цене пласираних и прерађених НДШП на домаће и инострано тржиште. Анализиране су количине пласираних производа, као и укупан профит који је остварен њиховим пласманом, са циљем да се утврди за које производе постоји највеће интересовање, који су донели највећи профит, а са којим би се могао остварити већи профит повећањем маркетиншке активности, а самим тим и повећањем учешћа на тржишту.

Циљ истраживања је стицање нових сазнања о понашању елемената маркетинг микса НДШП на подручју централне Србије у периоду од 2007 - 2011. године. **Сврха** рада је да се укаже на могућности развоја предузећа, али и на укупне потенцијале централне Србије за развој предузећа која се баве откупом, прерадом и пласманом НДШП. **Предмет** истраживања су откупљене и пласиране количине производа, како на домаћем тако и на иностраном тржишту, облици промотивних активности, цене финалних производа и дистрибуција предузећа која се баве откупом, прерадом и пласманом НДШП на подручју централне Србије.

2. МАТЕРИЈАЛ И МЕТОД

Истраживање је вршено анкетирањем предузећа из централне Србије. Анкетирано је 30 предузећа са подручја централне Србије (слика 1). Највише предузећа је анкетирано у Ивањици (7), затим следи Београд, Крагујевац, Краљево и Чачак са по три анкетираних предузећа и остали градови: Љиг, Горњи Милановац, Бајина Башта, Ужице и Брус. Критеријум за избор локација предузећа био је број

становника, природно богатство, број предузећа која се баве откупом, прерадом и пласманом НДШП, као и спремност предузећа да одговоре на питања из анкете. Подаци који су том приликом прикупљени односили су се на релевантне сегменте пословања везане за производ, цену, промоцију и дистрибуцију у оквиру периода од 2007-2011. године.

У складу са природом проблема и циљем истраживања у раду су примењиване различите опште и посебне научне методе, али примарно место заузима статистичка метода анализе тренда, уз примену регресионе и корелационе анализе.

За верификацију добијених регресионих модела тренда коришћени су коефицијент корелације (R), t -статистике добијених оценом параметара и F -статистика (за оцену значајности коефицијента корелације). За све тестове праг статистичке значајности био је $\alpha=0,05$ (ниво дозвољене грешке је једнак или мањи од 5%) (Ranković, 2009). Просечна експоненцијална стопа раста представља време код експоненцијалне криве.

Формулисање тренда извршено је на основу података о откупљеним и пласираним количинама од стране 30 анкетираних предузећа за период од



Слика 1. Карта централне Србије са означеним локацијама анкетираних предузећа
Figure 1. A map of Central Serbia with marked locations of the surveyed enterprises

2007-2011. године. На основу расположивих података омогућено је сагледавање тренда како у погледу пласмана на домаће тако и на инострано тржиште за исти временски интервал.

За израчунавање резултата истраживања коришћена је регресиона функција. Критеријуми при избору регресионе функције били су: вредност параметра и коефицијента корелације и њихова статистичка значајност. Статистичком обрадом података (табела 1) у одговарајућем статистичком пакету добијени су елементи модела тренда и њихов графички приказ (графикон 1), који помаже да се јасније сагледају токови кретања посматраних величина у датом периоду (Ковачић, 1988). Анализом графикона тренда укупног обима пласмана недрвних шумских производа на домаће тржиште за период од 2007 - 2011. год. на којима су на x -оси приказане године, а на y -оси количина пласираних производа у датој години, могу се уочити промене у кретању тренда пласмана недрвних шумских производа на домаће тржиште, тј. подпериоди раста или пада тренда откупа.

За потребе формирања базе података, коришћена је метода испитивања, а као истраживачка техника анкета и интервју (2011/в, 2011/д). У том смислу, коришћени су подаци представника малих и средњих предузећа (МСП) која се баве откупом, прерадом и пласманом НДШП на подручју централне Србије. Анкета која је примењена у истраживању у основи је подељена на четири целине које се односе на производ, цену промоцију и дистрибуцију. Први или уводни део анкете састојао се од текста у којем се учесницима анкетирања објашњава сврха анкетирања, уз општи опис предузећа. Део везан за производ обухватио је низ питања о набавци сировина, производњи, пласману, плану за проширење капацитета и производног асортимана. У делу везаном за цене питања су усмерена на цене по којима се производи пласирају на домаћем и иностраном тржишту и став о ценовној конкурентности предузећа. Питања у вези са промоцијом односе се на начин и врсте заступљених промотивних активности у сваком предузећу. Са аспекта дистрибуције, анкетом се настојало испитати на који начин предузећа обављају дистрибуцију финалних производа и чине их доступним потрошачима. Кроз сваки од ова четири сегмента анкете настојала се створити слика о сваком елементу маркетинг микса, начину како је организован и у којој мери се разликује између појединих предузећа.

3. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ЊИХОВА АНАЛИЗА

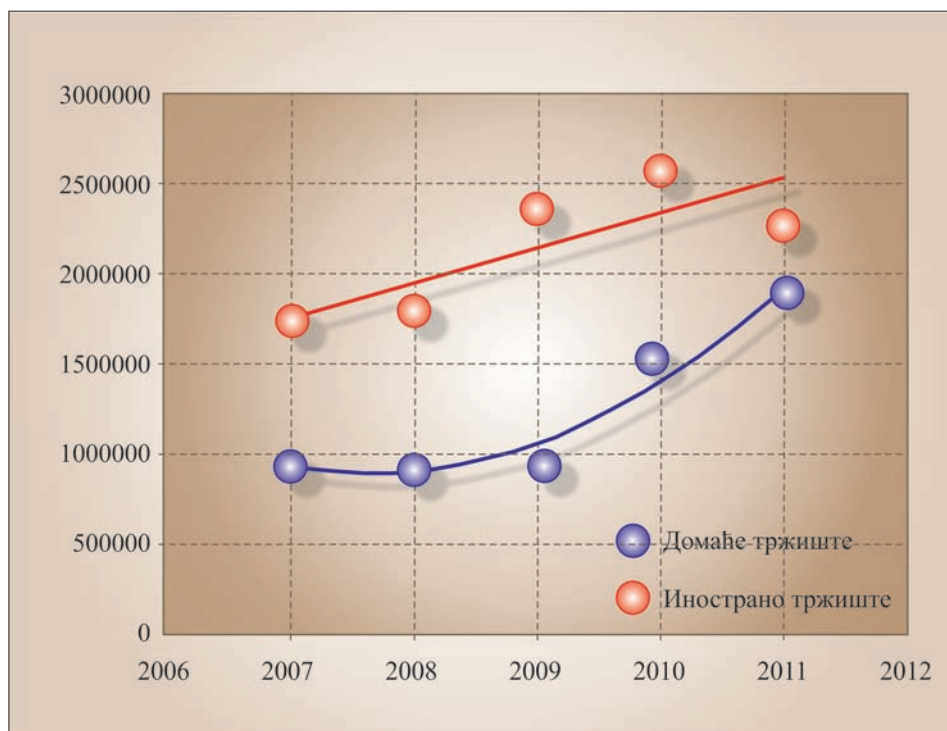
3.1. Производ

Производи које анкетирана предузећа пласирају на домаће тржиште, а чији је тренд анализиран у оквиру рада су: малина, боровница, купина, лисичарка, шипурак свежи и суви, печурке, мед, мљеч, шумска јагода, вргањ, лековито биље, полен, мешавине биљних чајева, џем, слатко и мармелада.

На инострано тржиште анкетирани предузећа су у посматраном периоду пласирала следеће производе: малину, паковање клеке, шипурак, лисичарку, паковања шипурка, печурке, суве лисичарке, матице, суви вргањ, вргањ, шумске јагоде, суви шипурак, лековито биље, замрзнути вргањ, лисичарке у саламури, вргањ у саламури, паковање печурака, мешавине биљних чајева, сушену зову, цем, слатко и мармеладу.

На основу израђеног модела тренда за период од 2007-2011. године (табела 1, графикон 1) може се констатовати следеће:

- за модел је одабрана полиномијална регресиона функција другог степена $Y=a+b\cdot x+c\cdot x^2$ код пласмана НДШП на домаће тржиште, док је за пласман НДШП на инострано тржиште као модел одабрана линеарна регресиона функција $Y= a\cdot x+ b$;
- обим укупног пласмана недрвних шумских производа на домаће тржиште (у kg) карактерише се флукуацијама.



Графикон 1. Тренд пласмана НДШП предузећа са подручја централне Србије на домаће и инострано тржиште, за период од 2007–2011. год.

Diagram 1. Trend of placement of the NWFPs of the enterprises from Central Serbia on domestic and foreign markets in the period from 2007 to 2011

Табела 1. Основни елементи регресионе анализе тренда пласмана НДШП предузећа из централне Србије на домаће и инострано тржиште за период од 2007- 2011. год.

Table 1. Basic elements of the regression analysis of the trend of placement of the NWFPs of enterprises from Central Serbia on the domestic and foreign markets in the period from 2007 to 2011

Пласман НДШП на домаће тржиште Placement of the NWFPs on the domestic market						
Параметар / Parameter		<i>t</i>	<i>R</i>	<i>F</i>	Y=1091760397096080000+ (-1087534731289880)·x +270831531471·x ²	
a	1091760397096080000	5,476	0,993	80,041	Експоненцијална просечна годишња стопа раста (%) Exponential average annual growth rate (%)	19,08
b	-1087534731289880	-5,480				
c	270831531471	5,483				
Пласман НДШП на инострано тржиште Placement of the NWFPs on the foreign market						
Параметар / Parameter		<i>t</i>	<i>R</i>	<i>F</i>	Y=-381817871+191119·x	
a	-381817871	-2,347	0,806	5,570	Експоненцијална просечна годишња стопа раста (%) Exponential average annual growth rate (%)	9,35
b	191119	2,360				

Извор: оригинал

Пласман НДШП на инострано и домаће тржиште има раст просечне годишње стопе раста. Раст пласмана на домаће тржиште за посматрани период је 19,08%, а на инострано 9,35%. Тестирањем значајности добијеног коефицијента корелације може се уочити да су сви статистички елементи сигнификантни на нивоу значајности $\alpha=0,05$. Код свих производа постоји врло јака повезаност (0,7-1,0) зависне и независне променљиве (табела 1).

3.2. Цена

Формирање цена код већине предузећа у Србији, такође и оних у сектору НДШП, је под утицајем тренутних тржишних прилика, али и приноса остварених у датој години. Такође, веома значајан фактор при формирању цена је и конкуренција, чијим се ценама у великој мери руководе предузећа која су обухваћена истраживањем. Међутим примарно место заузима метод „трошкови плус“ у чијој основи је покриће текућих трошкова.

У табели 2 приказане су цене појединих финалних производа анкетираних предузећа из централне Србије.

Табела 2. Просечне цене прерађених НДШП анкетираних предузећа
Table 2. Average prices of the processed NWFPs of surveyed enterprises

	Производ / Product	Цена / Price	Јединица мере / Unit of measurement
1	Млеч Royal jelly	10000	RSD/kg
2	Кошница Hive	5600	RSD/ком.
3	Сува лисичарка Dry chanterelles	1250-5500	RSD/kg
4	Суви вргањ Dry boletus	950-5000	RSD/kg
5	Прополис Propolis	5000	RSD/kg
6	Сува печурка Dry mushrooms	2800	RSD/kg
7	Рој Swarm	2500	RSD/ком.
8	Мешавине биљних чајева Herbal tea mixtures	1700	RSD/kg
9	Лековито биље Medicinal herbs	1500	RSD/kg
10	Лисичарка Chanterelle	350-1670	RSD/kg
11	Полен Pollen	1300	RSD/kg
12	Саламура лисичарка Chanterelle in brine	225-1250	RSD/kg
13	Саламура вргањ Boletus in brine	225-1200	RSD/kg
14	Боровница Blueberry	350-950	RSD/kg
15	Селекционисана матица Selected queen bee	900	RSD/ком.
16	Свежа печурка Fresh mushrooms	650	RSD/kg

КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈА И МАРКЕТИНГ НЕДРВНИХ ШУМСКИХ ПРОИЗВОДА...

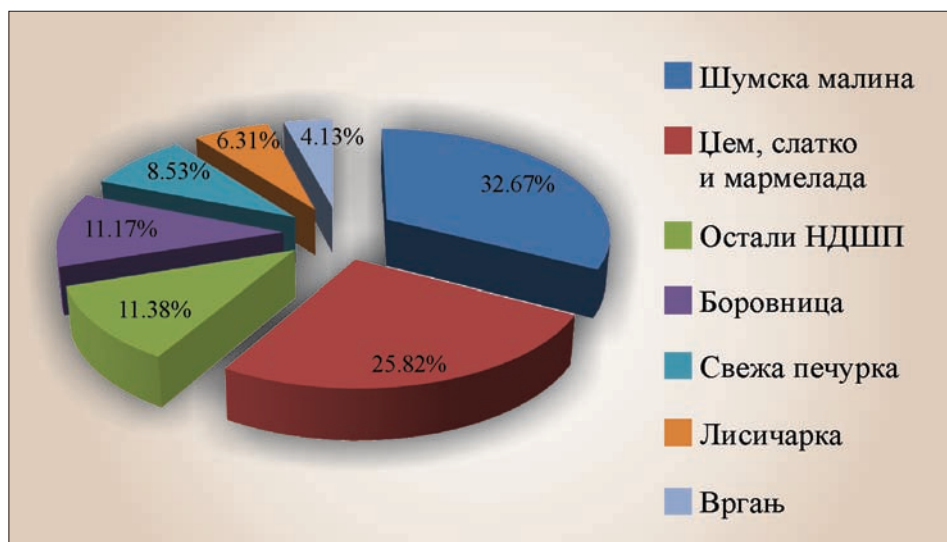
	Производ / Product	Цена / Price	Јединица мере / Unit of measurement
17	Восак Wax	600	RSD/kg
18	Дубоко замрзнута печурка Deeply frozen mushroom	550	RSD/kg
19	Сушена зова Dried elder	550	RSD/kg
20	Печурка у саламури Mushrooms in brine	500	RSD/kg
21	Шумска јагода Forest strawberry	450	RSD/kg
22	Џем, слатко и мармелада Jam, sweet fruit and marmelade	450	RSD/kg
23	Шумска купина Forest blackberry	330	RSD/kg
24	Шумска малина Forest raspberry	300	RSD/kg
25	Мед Honey	300	RSD/kg
26	Вргањ Boletus	300	RSD/kg
27	Сируп Syrup	199	RSD/л
28	Сушени шипурак Dry dog rose	120	RSD/kg
29	Паковање шипурка Dog rose package	110	RSD/kg
30	Шипурак Dog rose	80	RSD/kg
31	Клека Juniper	70	RSD/kg
32	Паковања клеке Juniper package	70	RSD/kg
33	Био јабука Bio apple	70	RSD/kg

Извор: оригинал

Из табеле 2. се може закључити да су производи са највећом ценом млеч, затим кошнице које се налазе у ценовнику анкетираних предузећа из централне Србије, али у посматраном периоду се са њима није трговало. После кошница следе сува лисичарка и суви вргањ, те још један пчелињи производ, прополис. Ако се посматрају цене првих 20 од укупно 33 производа чије су цене приказане у табели 2 види се да су доминантни пчелињи производи и печурке и њихови производи. Међу првих 20 производа налази се шест пчелињих производа и девет производа од печурака. Преостали производи су мешавине биљних чајева (1700 RSD/kg), лековито биље (1500 RSD/kg), полен (1300 RSD/kg), боровница (350 - 950 RSD/kg) и сушена зова (550 RSD/kg).

Такође, анализиран је приход који су остварили производи анкетираних предузећа из централне Србије (дијаграм 1, 2). Из анкета су преузете цене и количине производа које су анкетирана предузећа пласирала на домаће и инострано тржиште. Простим множењем ове две цифре дошло се до суме која означава приход који је производ донео анкетираним предузећима у посматраном периоду (2007–2011. год.). Код производа који нису имали фиксну цену у посматраном периоду, као цена се узимала аритметичка средина, тј. средња вредност између максималне и минималне цене у посматраном периоду (2007–2011. год.).

Укупно остварен профит пласманом НДШП на домаће тржиште од стране посматраних анкетираних предузећа је око 2.460.905.113 RSD.



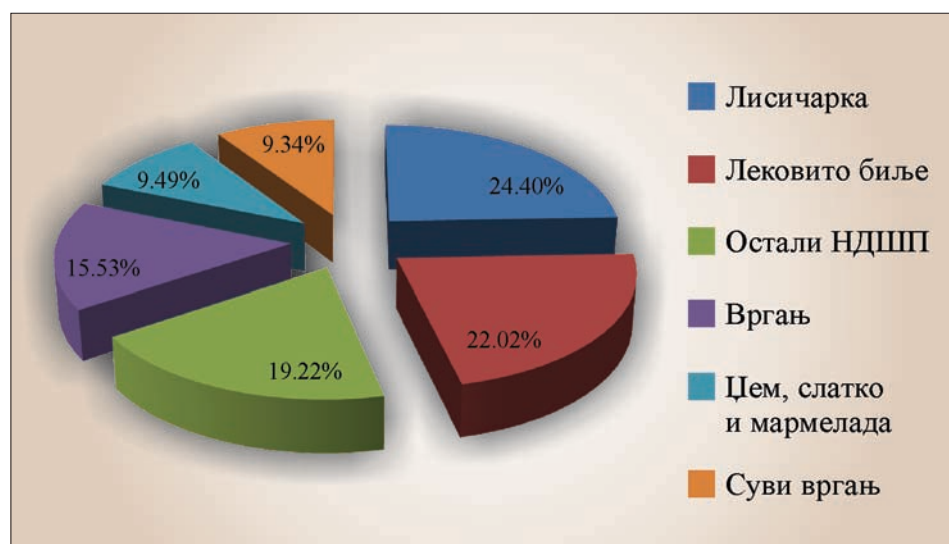
Графикон 2. Вредност финалних производа пласираних на домаће тржиште у периоду 2007 - 2011. год. анкетираних предузећа из централне Србије

Diagram 2. Value of the final products placed on the domestic market by the surveyed enterprises from Central Serbia in the period from 2007 to 2011

У графикону 2 приказано је процентуално учешће НДШП у укупно остром профиту. Највећи приход анкетираним предузећима на домаћем тржишту остварили су следећи производи: шумска малина (804.000.000 RSD) са укупним учешћем од 32,76% у укупно оствареном профиту, џем, слатко и мармелада (635.310.000 RSD), боровница (274.950.000 RSD), селекционисана матица (209.950.000 RSD) и лисичарка (155.237.000 RSD). Иако се ниједан од наведених производа не налази међу првих девет производа по цени у претходној табели, они су у посматраном периоду остварили највећи профит, разлог за то су велике количине, које су пласиране на домаће тржиште.

Укупно остварен профит пласманом НДШП на инострано тржиште од стране посматраних анкетираних предузећа је 6.404.465.267 RSD. Производи који су остварили највећи приход пласманом на инострано тржиште су лисичарка (1.562.598.270 RSD) са укупним учешћем од 24,40% у укупно оствареном профиту, лековито биље (1.410.000.000 RSD), вргањ (994.959.900 RSD), џем, слатко и мармелада (607.500.000 RSD) и суви вргањ (598.290.350 RSD). Међу првих осам производа по висини остварене цене налази се само суви вргањ.

Анализом (графикон 2 и 3) уочава се да постоји разлика како у погледу оствареног профита појединих производа на домаћем и иностраном тржишту, тако и у укупној оствареној добити анкетираних предузећа пласманом својих производа на домаће и инострано тржиште. Примећује се да су на иностраном



Графикон 3. Вредност производа пласираних на инострано тржиште у периоду 2007 -2011. год. анкетираних предузећа из централне Србије

Diagram 3. Value of the final products placed on the foreign market by the surveyed enterprises from Central Serbia in the period from 2007 to 2011

тржишту најпрофитабилније печурке и производи од печурки, док су цем, слатко и мармелада, па и шумска малина остварили висок профит како на домаћем, тако и на иностраном тржишту. Када је реч о укупно оствареном профиту на домаћем (2.460.905.113 RSD) и иностраном тржишту (6.404.465.267), може се приметити да је она 2,6 пута већа на иностраном тржишту.

3.3. Дистрибуција у својству комерцијализације НДШП

3.3.1. Откуп НДШП

Када је реч о откупу НДШП, анкетирана предузећа сировине откупљују на укупно 44 локације у Србији. Повољна околност за анкетирана предузећа је чињеница да се 43 откупне станице налазе на подручју централне Србије, док се једна налази на подручју Војводине (слика 2).



Слика 2. Локације откупа сировина анкетираних предузећа из централне Србије у периоду 2007 - 2011. год.

Figure 2. The locations of raw material purchase by the surveyed enterprises from Central Serbia in the period from 2007 to 2011.

Највећу количину сировина анкетирани предузећа откупљују у околини општине Ивањица. На највећем броју локација се откупљују печурке. Печурке анкетирани предузећа из централне Србије купују у: Бољевацу, Књажевацу, Девићима, Ивањици, Милатковићима, Рашкој, Бометићима, Новој Вароши, Новом Пазару, НП Тара, Чачку, Предејанама, Лесковцу, Блацу, Пријепољу, Прокупљу, Крушевцу, Љигу, Пожаревцу, Мерошини и Босилеграду. Анкетирани предузећа из централне Србије су у посматраном периоду од 2007 - 2011. године шипурак куповали на седам локација, и то у Бољевцу, Књажевцу, Кладову, Новој Вароши, Новом Пазару, Горњем Милановцу и Босилеграду (слика 2).

Прва карика у ланцу стварања вредности који се односи на вргање су локални сакупљачи НДШП, који исте продају на откупној станици која се обично налази у непосредној близини места сакупљања. Откупљене НДШП анкетирани предузећа транспортују друмским саобраћајем до прерадних капацитета. Транспорт се врши камионима, комби возилима, а понекад и теренским возилима. На избор транспортног средства утичу количина сировина која је потребна предузећу или која се тренутно може набавити на откупној станици и приступачност терена. Предузећа у оквиру својих прерадних капацитета прерађују откупљена НДШП.

Анкетирани предузећа пласирају своје финалне производе на домаће и инострано тржиште. Осам предузећа своје производе пласира искључиво на домаће тржиште, једанаест на домаће и инострано тржиште, док је преосталих једанаест предузећа тренутно оријентисано искључиво на домаће тржиште. Када је реч о домаћем тржишту, анкетирани предузећа путем својих генералних дистрибутера прерађене НДШП пласирају на подручје читаве Републике Србије.

3.3.2. Извоз прерађених НДШП

Анкетирани предузећа су у периоду од 2007-2011. год. своје производе пласирала на три континента (Европа, Азија и Америка), у укупно 14 земаља, од тога њих 12 се налази у Европи. Предузећа своје производе како на домаће тако и на инострано тржиште пласирају путем генералног дистрибутера (произвођач – велепродаја – малопродаја – потрошачи). Пласман финалних производа на америчко тржиште врши једно анкетирано предузеће. Оно путем генералног дистрибутера пласира џем, слатко и мармеладу. Такође, једно анкетирано предузеће извози селекционисану матицу на тржиште Азије, тачније у Јордан. Остала анкетирани предузећа би требало да испитају могућност пласмана својих производа на тржиште Америке и Азије, с обзиром да су свега два анкетирани предузећа заступљена на поменути тржиштима.

Када је реч о броју производа који се пласира на инострано тржиште, највећи број се пласира на тржиште Немачке, укупно 12. Следи Аустрија (5), затим Италија и Швајцарска са по четири производа (табела 3). У Швајцарску и Француску се пласирају по три производа. Док су у остале земље анкетирани предузећа пласирала по један производ.

Табела 3. Извоз прерађених НДШП из централне Србије у периоду 2007 - 2011. године
Table 3. Export of the processed NWFPs from Central Serbia in the period from 2007 to 2011.

Државе Countries	Производи Products			
Русија Russia	Џем, слатко и мармелада Jam, sweet fruit and marmalade			
Украјина Ukraine	Џем, слатко и мармелада Jam, sweet fruit and marmalade			
Аустрија Austria	Џем, слатко и мармелада Jam, sweet fruit and marmalade	Вргањ Boletus	Лисичарка Chanterelle	Шипурак Dog rose
	Печурке Mushrooms			
Шведска Sweden	Џем, слатко и мармелада Jam, sweet fruit and marmalade			
БИХ Bosnia and Herzegovina	Мешавине биљних чајева Mixtures of herbal tea			
Италија Italy	Вргањ Boletus	Лисичарка Chanterelle	Печурке Mushrooms	Шумска јагода Forest strawberries
Немачка Germany	Шумска јагода Forest strawberry	Шипурак Dog rose	Сушени шипурак Dry dog rose	Био јабука Bio apples
	Вргањ Boletus	Лисичарка Chanterelle	Печурке Mushrooms	Шумска малина Forest raspberry
	Шумска боровница Forest blueberry	Шумска купина Forest blackberry	Шумска малина Forest raspberry	Клека Juniper
Пољска Poland	Клека Juniper			
Швајцарска Switzerland	Сушена зова Dry elder	Вргањ Boletus	Лисичарка Chanterelle	Печурке Mushrooms
Француска France	Вргањ Boletus	Лисичарка Chanterelle	Печурке Mushrooms	
Шпанија Spain	Вргањ Boletus	Лисичарка Chanterelle	Печурке Mushrooms	
Грчка Greece	Селекционисане метице Selected queen bees			

Извор: оригинал

3.4. Промоција у својству комерцијализације НДШП

Анкетирана предузећа користе девет различитих промотивних активности у оквиру своје маркетиншке делатности. Успешна промоција је посебно значајна за анкетирана предузећа која нису конкурентна са ценом. У самој анкети седам предузећа се изјаснило да није конкурентно са ценом на домаћем тржишту, док је њих пет одговорило да нису конкурентни са ценом на иностраном тржишту.

Најчешћи вид промотивне активности код анкетираних предузећа у периоду од 2004-2011. године је присуство на сајмовима (16). Затим следе рекламе и интернет сајтови, тај вид промоције користи десет анкетираних предузећа. Најмање атрактиван вид промоције преизвода за анкетирана предузећа су личне посете купцима и флајери. Два предузећа као промотивну активност су навела дугогодишњу личну сарадњу и квалитет од стране једног анкетираног предузећа (графикон 4). Оно што се уочава код анкетираних предузећа је мали број различитих промотивних активности.



Графикон 4. Видови маркетиншких активности анкетираних предузећа из централне Србије у периоду 2007–2011. год

Diagram 4. Types of marketing activities of the surveyed enterprises from Central Serbia in the period from 2007 to 2011

4. ДИСКУСИЈА

Према подацима УН за храну и пољопривреду (1999), процењено је да 80% становништва земаља у развоју НДШП користи да испуни неке своје здравствене и прехранбене потребе, док неколико милиона домаћинстава широм света зависи у великој мери од НДШП, као јединог извора прихода. Процењена укупна вредност светске трговине у НДШП је нешто више од милијарду. US\$, а у последњих неколико година долази до перманентног проширења њиховог тржишта за око 20% (2011/л).

Шуме Србије су станиште великог броја недрвних шумских производа (НДШП) изванредних својстава, цењених на тржишту фармацеутске и козметичке индустрије. Главни региони сакупљања лековитог и ароматичног биља у Републици Србији су на југоистоку, дуж Бугарске границе, а као регион са највећим бројем берача, истиче се подручје Сокобање. Претпоставља се да у Србији има око 4.000 берача (око 12.000 са члановима породица). Овом броју организованих берача треба додати и повремене, као и одређен број берача у сеоским и градским подручјима који сакупљају самоникло биље за сопствену употребу или за директну продају на пијацама (2011/е, 2012/а). И на самом подручју централне Србије на којем је и спроведено истраживање, велики део становништва је укључен у активности сакупљања НДШП у природи и претежно је у питању сеоско рурално становништво.

Упркос све већој тражњи за производима природног порекла у која спадају НДШП, неретко је њихова улога на тржишту маргинализована. На локалном нивоу присутан је недостатак знања о комерцијалном значају НДШП, начинима сакупљања и коришћења, потом, могућностима прераде и даљег пласмана (Lampietti, Dixon, 1995). Слични проблеми су уочени и на подручју централне Србије где је спроведено истраживање. Наиме, присутна је слаба информисаност становништва о могућностима примене НДШП у комерцијалне сврхе и уопште о њиховом тржишном значају.

Све већи број научника указује на повећање важност коришћења НДШП за локалне заједнице, како због робе (храна, сточна храна, гориво, лекови, грађевински материјал, алат и рукотворине), тако и због прихода остварених њиховом реализацијом и отварања нових радних места и подстицаја запошљавања (2012/а). У односу на дрво, коришћење НДШП је могуће без већих оштећења шуме и њених еколошких утицаја, као и очувања биодиверзитета (Ros-Tonen, Wiersum, 2003). Због тога, правилно брање НДШП не оставља негативне последице по животну средину и не доводи до нарушавања еколошке равнотеже.

Пласман НДШП на инострано и домаће тржиште пореклом из централне Србије има раст просечне годишње стопе раста. Раст пласмана на домаће тржиште за посматрани период је 19,08%, а на инострано 9,35. Тренд раста пласмана НДШП на домаће и инострано тржиште одликује се флукуацијама, које могу бити проузроковане недовољном количином сировине на тржишту, као и условљеношћу еколошким факторима. Као други чинилац могу се навести фактори економске природе.

Такође и велики број научника истиче да бројни фактори имају негативан утицај на успешну комерцијализацију НДШП (Salafsky *et al.*, 1993, Neumann, Hirsch, 2000, Ruíz Pérez, Arnold, 1996, Belcher, Schreckenber, 2005), али да примарно место заузимају еколошки услови. Поред еколошких фактора то су: друштвени, политички и економски фактори. У анкетираним предузећима значајан је економски утицај на њихово пословање, првенствено због ниске платежне моћи становништва и слабе ликвидности субјеката на тржишту, што у великој мери отежава наплату и ограничава средства за улагање у пословање.

Већи део НДШП може се сматрати алтернативом пољопривредним производима, који могу да се производе у одређеном обиму без употребе хемијских средстава (Кеџа *et al.*, 2009). Како би се осигурала производња треба размишљати о повећању учешћа гајених врста, на органским основама. У раду аутора Кеџа, у коме су анализирана предузећа са подручја општине Ивањица, сви производи су такође имали раст просечне годишње стопе раста пласмана НДШП изузев вргања и лисичарке, али се пад њиховог откупа може оправдати највероватније факторима који нису економске природе (Кеџа *et al.*, 2011). Ово упућује на аналогију са кретањем откупа на подручју Ивањице као микроцелине, са ситуацијом на подручју целе централне Србије. Ово је и очекивано, јер је Ивањица крај који има веома повољан положај за развој предузетништва заснованог на НДШП.

Из резултата рада се види да су производи са највишом ценом: млеч 10000 RSD/kg, сува лисичарка чија се цена кретала у посматраном периоду од 1250 до 5500 и суви вргањ са ценом од 950 до 5000 RSD/kg. Међу првих 20 производа по висини цене налази се шест пчелињих производа и девет производа од печурака.

Пчелињи производи и производи од печурака спадају у групу производа који су веома дуго присутни на тржишту као НДШП за којима постоји повећано интересовање. Управо ови производи су означени као један од традиционалних НДШП (Адепоју, Salau, 2007, Pettenella *et al.*, 2006). Тренутно је у експанзији тражња европског тржишта за квалитетним сортним медом са наших простора и то уједно чини један од водећих извозних потенцијала Србије. Анкетирана предузећа би требало да искористе актуелну тражњу за медом и релативно високу цену ових производа, повећањем пласмана истих кроз удруживање мањих произвођача и интензивнију примену маркетиншких активности. Познато је да на цену утиче потражња и количина робе на тржишту, те се може претпоставити да је потребно повећати број откупних станица за вргањ и лисичарку, и повећати производњу пчелињих производа у блиској будућности.

Највећи приход код анкетираних предузећа на домаћем тржишту остварили су следећи производи: шумска малина (804.000.000 RSD) са укупним учешћем од 32,76% у укупно оствареном профиту, цем, слатко и мармелада (635.310.000 RSD), боровница (274.950.000 RSD), селекционисана матица (209.950.000 RSD) и лисичарка (155.237.000 RSD). Иако се ниједан од наведених производа не налази међу првих девет производа по цени по јединици производа у претходној табели, они су у посматраном периоду остварили највећи профит, разлог за то су велике

количине које су пласиране на домаће тржиште. На основу ове констатације, формира се закључак да је неопходно усмерити производне снаге ка производима за којима постоји тражња на тржишту пре него на производе високе тржишне вредности.

Производи који су остварили највећи приход пласманом на инострано тржиште су лисичарка (1.562.598.270 RSD) са укупним учешћем од 24,40% у укупно оствареном профиту, лековито биље (1.410.000.000 RSD), вргањ (994.959.900 RSD), цем, слатко и мармелада (607.500.000 RSD) и суви вргањ (598.290.350 RSD). Самим тим се закључује да предузећа недовољно користе високе цене појединих производа, па би им се препоручило да анализирају и трошкове откупа, прераде и пласмана тих производа у наредном периоду. Предузећа би требало да унесу, поред веће финализације, и виши степен иновативности производа и разноврсност производног асортимана (Emery, 1998, Pettenella *et al.*, 2006).

Ово указује да су у датом периоду најтраженији НДШП у Србији печурке, плодови шумског воћа и лековито биље. Управо су ови производи означени као традиционални НДШП (Linty, 1998, Adepoju, Salau, 2007, Pettenella, 2006) у Европи.

Примећује се да су на иностраном тржишту најпрофитабилније печурке и производи од печурки, док су цем, слатко и мармелада, па и шумска малина остварили висок профит како на домаћем, тако и на иностраном тржишту. Производ који није донео висок профит на домаћем тржишту, а на иностраном је у самом врху по профиту је лековито биље. Из овога се види да постоје сличности између домаћег и иностраног тржишта, тј. постоје производи који су донели велики профит и на једном и на другом тржишту, али и разлике (Кећа Лј. *et al.*, 2012/b,c). Стога је битно испитати тржиште о могућности промоције производа који су остварили висок профит на иностраном тржишту, како би сличан ефекат био постигнут и на домаћем тржишту.

У студији о вредновању шума Србије из 2007. године, коју је финансирала Организација за храну и пољопривреду Уједињених Нација, дошло се до податка да се највећи профит може остварити прерадом и пласманом печурки, а као најважнија врста печурки означена је лисичарка. То је потврђено и кроз овај рад, јер је највећи приход остварен пласманом лисичарке на инострано тржиште, а лисичарка се налази и међу пет производа са највећим профитом на домаћем тржишту. Од лековитог биља највећи профит у 2006. години забележио је кантарион (2011/ч).

Анкетирана предузећа из централне Србије сировине купују на подручју централне Србије, што је веома повољна ситуација за сама предузећа, јер не морају прелазити велике километраже и стварати високе транспортне трошкове. Транспортни трошкови су значајан фактор формирања цена робе, јер у неким случајевима учествују и са преко 50% у укупној вредности робе (David *et al.*, 2002). У интегралној логистици време се мери брзином превоза робе, не брзином возила (због чекања добара на коначну испоруку). Цене базиране на трошковима узимају

у обзир укупне трошкове услуге (тј. и време и новац) (David *et al.*, 2002). Оно што даје посебну важност овој теми је повећана потреба да се производни погони инсталирају у непосредној близини сировинске базе (2012/њ).

Управо је канал дистрибуције произвођач – veleпродаја – малопродаја – потрошачи, најчешће коришћен вид пласмана робе у малим и средњим предузећима (Кнежевић, 1987). Предузећа своје производе како на домаће тако и на инострано тржиште пласирају путем генералног дистрибутера (произвођач – veleпродаја – малопродаја – потрошачи).

Осам анкетираних предузећа своје производе пласира искључиво на домаће тржиште, једанаест на домаће и инострано тржиште, док је преосталих једанаест предузећа тренутно оријентисано искључиво на домаће тржиште. Оно што се на основу овога може закључити је да је инострано тржиште отворено за производе НДШП са наше територије и да би с обзиром на перманентан раст тренда, требало значајно повећати откуп и прераду НДШП. Да би то било омогућено, неминовно је улагање у прерађивачке капацитете уз покретање нових производних линија и ангажовање додатне радне снаге. За већину предузећа од великог значаја биле би подстицајне државне мере предузетницима и повољнији кредити банкарског сектора, у виду дужих рокова отплате и нижих каматних стопа.

Највећи број НДШП анкетираних предузећа су пласирала на тржиште Немачке, Аустрије, Италије и Швајцарске. Најчешћи вид промотивне активности код анкетираних предузећа у периоду од 2007 - 2011. год. је присуство на сајмовима. Предузећа би требало да размотре могућност повећања броја промотивних активности, како би успела доћи до наклоности шире популације. Green наводи рекламирање у часописима и посету сајмовима као основне видове промоције НДШП (Green *et al.*, 1988). Интернет представља све популарнији вид рекламирања, а ниједно анкетирано предузеће није навело овај вид презентовања својих производа потрошачима. Велика предност овог вида рекламирања је и постојање статистичких алата (неки су и бесплатни - као што је рецимо *Google Analytics*) помоћу којих у сваком тренутку оглашавач може знати колико људи је имало могућност да види рекламу, колико њих је посетило сајт и на крају види крајњи ефекат (Luostarinen, 2005), тј. колико се повећала продаја производа. Ове информације су корисне због правовремене реакције још у току кампање и евентуалног, још бољег прилагођавања рекламе циљној групи како би била још исплативија (2012/о).

Проблем у домену маркетиншких акција која се тичу НДШП представља и недовољна информисаност предузећа о атрактивности појединих производа на тржишту, тј. потражњи за истим, могућностима за проширење на нова тржишта, као и о могућности да се са неким другим производима оствари већи профит. Из тог разлога значајан део потенцијала остаје неискоришћен и изостају ефекти који би били остварени добро организованим сакупљањем и прерадом, стратешким приступом при избору тржишних сегмената на које би се извршио пласман финалних производа.

5. ЗАКЉУЧЦИ

Анализом резултата дошло се до следећих закључака:

- Производи које анкетирана предузећа пласирају на домаће тржиште су: малина, боровница, купина, лисичарка, шипурак свежи и суви, печурке, мед, мљеч, шумска јагода, вргањ, лековито биље, полен, мешавине биљних чајева, џем, слатко и мармелада. Асортиман производа који се пласира на инострано тржиште је разноврснији. С тим у вези пласман НДШП на инострано и домаће тржиште има раст просечне годишње стопе раста. Раст пласмана на домаће тржиште за посматрани период је 19,08%, а на инострано 9,35%.
- Тестирањем значајности добијеног коефицијента корелације може се уочити да сви статистички елементи сигнификантни на нивоу значајности $\alpha=0,05$. Код свих производа постоји врло јака повезаност (0,7-1,0) зависне и независне променљиве.
- Производи са највећом ценом код анкетираних предузећа су мљеч, сува лисичарка и суви вргањ. Међу првих 20 производа по висини цене налази се шест пчелињих производа и девет производа од печурки.
- Укупно остварен профит пласманом НДШП на домаће тржиште од стране посматраних анкетираних предузећа је око 2.460.905.113 RSD. Највећи приход анкетираним предузећима на домаћем тржишту остварили су следећи производи: шумска малина (804.000.000 RSD) са укупним учешћем од 32,76% у укупно оствареном профиту, џем, слатко и мармелада (635.310.000 RSD), боровница (274.950.000 RSD), селекционисана матица (209.950.000 RSD) и лисичарка (155.237.000 RSD).
- Укупно остварен профит пласманом НДШП на инострано тржиште од стране посматраних анкетираних предузећа је 6.404.465.267 RSD. Производи који су остварили највећи приход пласманом на инострано тржиште су лисичарка са укупним учешћем од 24,40% у укупно оствареном профиту, лековито биље (1.410.000.000 RSD), вргањ (994.959.900 RSD), џем, слатко и мармелада (607.500.000 RSD) и суви вргањ (598.290.350 RSD).
- Укупно остварен профит на иностраном тржишту је 2,6 пута већа од оствареног профита на домаћем тржишту.
- Анкетирана предузећа сировине купују на подручју централне Србије, што је веома повољна ситуација за сама предузећа, јер не морају прелазити велике километраже и стварати високе транспортне трошкове. Највећу количину сировина анкетирана предузећа откупљују у околини општине Ивањица.
- Анкетирана предузећа су у периоду од 2004 - 2011. године своје производе пласирали на три континента (Европа, Азија и Америка), укупно 14

земаља, од тога њих 12 се налази у Европи (Немачка, Аустрија, Италија и Швајцарска).

- Предузећа своје производе како на домаће тако и на инострано тржиште пласирају путем генералног дистрибутера (произвођач – велепродаја – малопродаја – потрошачи).
- Најчешћи вид промотивних активности код анкетираних предузећа у периоду од 2004 - 2011. год. је присуство на сајмовима.

Држава би требало да препозна потенцијал ове гране шумарства, с обзиром на раст просечне годишње стопе раста пласмана НДШП како на домаће, тако и на инострано тржиште, што отвара могућност за повећање производње и отварање нових радних места. Неопходно је интензивније вршити промоцију ове групе производа на домаћем тржишту и иностраном тржишту. То је значајан податак, јер у исто време значи да постоји потенцијал за напредак и на домаћем тржишту. Такође, предузећа која се баве откупом, прерадом и пласманом НДШП у Србији би требало да размотре и испитају могућност пласмана својих производа на тржиште Азије и Америке, с обзиром да су тамо заступљена свега два анкетираних предузећа. Предузећа би додатним промотивним активностима требало да рекламирају производе који могу донети највећи профит, а то су пре свега производи са највишом ценом. Сходно томе потребно је унапредити производњу тих производа, као и повећати број откупних станица за њих. Шансе анкетираних предузећа су повољна локација и велико природно богатство, као и повећана тражња за овим производима на светском тржишту.

Напомена: Захвалност за реализацију овог истраживања аутори упућују Министарству просвете и науке Републике Србије које је финансијски подржало ова истраживања у оквиру пројекта „Одрживо газдовање укупним потенцијалима шума у Републици Србији” - ЕВБР 37008, и „Шумски засади у функцији повећања пошумљености Србије” ТП 31041, као и Министарству пољопривреде, шумарства и водопривреде (Управа за шуме) пројекат: “Ланац стварања вредности НДШП и њихова улога у развоју шумарског сектора Србије”.

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.)
- Belcher B., Schreckenber K. (2006) *Commercialisation of Non-timber Forest Products – A Reality Check*, DNR, (1-25)
- Burrows J., Sannes B. (1998) *Competitive climate of wood products and paper packaging. The factor causing substitution with emphasis on the environmental promotions*, Joint FAO/ECE Team of Public Relation Specialists in the Forest and Forest Industry Sector Living Forest, Oslo
- Gbadebo J.O., Gloria U. (1999) *The Non-Wood Forest Products of Nigeria*. Report produced as output of the EC-FAO partnership programme

- 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)
- David J. Bloomberg, Stephen LeMay, Joe B. Hanna, (2002) *Logistics*
- Emery M. (1998) *Seeing, Gathering, Managing Gathering Special Forest Products and Public Land Management*. In Proc, Special Forest Product: Working Together in a changing World. Western Forestry & Conservation Assoc. Portland Oregon (1-31)
- Kajembe C., Mwenduwa M., Mgoo S., Ramadhani H. (2000) *Potentials of Non Wood Forest Products in Household Food Security in Tanzania: The Role of Gender Based Local Knowledge*, Department of Forest Mensuration and Management, Faculty of Forestry and Nature Conservation, Sokoine University of Agriculture, Tanzania (1-30)
- Keča Lj., Marčeta M., Bogojević M. (2012/b): *Komercijalizacija nedravnih šumskih proizvoda na teritoriji AP Vojvodine*, Glasnik Šumarskog fakulteta 105, Univerzitet u Beogradu - Šumarski fakultet, Beograd (99-116)
- Keča Lj., Marčeta M., Bogojević M., (2012/c): *Organization marketing activities in leader enterprises for purchase, processing and placement of non-wood forest products in Vojvodina*, 6th Central European Congress on Food, CEFood2012, May 23-26, Novi Sad, Serbia (1707-1712)
- Keča Lj., Ranković N., Radosavljević T. (2009) *Marketing nedravnih šumskih proizvoda — studija slučaja preduzeća za preradu šumskih pečuraka*, Glasnik šumarskog fakulteta 100, Univerzitet u Beogradu - Šumarski fakultet, Beograd (111-128)
- Keča, Lj, Bogojević, M., Marčeta, M., Jelić, S. (2012/a): *Non-wood forest products as generator of development of rural areas of Serbia*, International Conference about Role of research in sustainable development of agriculture and rural areas (AgriSciMont May 23 – 26 Podgorica)
- Keča LJ., Bogojević, M., Marčeta, M. (2011) *Trend ukupnog obima otkupa nedravnih šumskih proizvoda na području opštine Ivanjica*, Šumarstvo, Časopis za šumarstvo preradu drveta, pejzažnu arhitekturu i hortikulturu i ekološki inženjering i zaštitu zemljišnih i vodnih resursa, Udruženje šumarskih inženjera i tehničara, Beograd (87-97)
- Knežević R. (1987) *Principi marketinga*, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd.
- Kovačić Z. (1988): *Analiza vremenskih serija*, Univerzitet u Beogradu - Ekonomski fakultet, Beograd.
- Lamien N., Sidibe A., Bayala J. (1995) *Use and commercialization of non-timber forest products in western Burkina Faso*, FAO, Burkina Faso.
- Lampietti J.A., Dixon A.J. (1995) *To See the Forests for the Tress: A Guide to. Non-Timber Forest Benefits*, Environment Department Papers Toward Environmentally and Socially Sustainable Development, Environmental Economics Paper № 013 (20-21)
- Lintu L. (1995) *Marketing non-wood forest products in developing countries*, Unasylva 46 (183), FAO, Roma (37-41)
- Luostarinen M. (2005) *Ekologinen klusteri ja innovaatiopolitiikka. Ecological cluster and innovation policy*. Maa- ja Elintarviketalous

- Neumann R.P., Hirsch E. (2000) *Commercialisation of Non-Timber Forest Products: Review and Analysis of research*, Centre for International Forestry Research, Bogor
- Pettenella D., Ciccacese L., Dragoi S., Hegedus A., Hingston A., Klöhn S., Maitlainen 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)
- Ranković N. (2009) *Pošumljavanje u Srbiji u periodu od 1961 – 2007. godine sa posebnim osvrtom na crni i beli bor*, Glasnik šumarskog fakulteta 99, Univerzitet u Beogradu - Šumarski fakultet, Beograd (115-134)
- Ros-Tonen M., Wiersum F. (2003) *The importance of non-timber forest products for forest-based rural livelihoods: an evolving research agenda*, Paper presented at The International Conference on Rural Livelihoods, Forests and Biodiversity, Bonn, Germany (1-24)
- Ruiz Pérez M., Arnold J. E. M. (1996) *Current issues in non-timber forest product research*. ODA/CIFOR, Center for International Forestry Research, Bogor, Indonesia (1-14)
- Salafsky N., Dugelby B.L., Terbough J.W. (1993) *Can extractive reserves save the rain forest? An ecological and socioeconomic comparison of non-timber forest product extraction systems in Péten, Guatemala and West Kalimantan, Indonesia*, Conservation Biology, 1(1): (39–52)
- (1999): *FAO Forestry – Towards a harmonised definition of non-wood forest products*. Unasylva 50 (198) FAO, Roma (63-66)
- (2011/e): *Šumski proizvodi prehrambenog karaktera*, www.agroforestry.net (posećeno: 22.12.2011. godine)
- (2011/d): www.fao.org (posećeno 1.11.2011. god.)
- (2011/l): www.conserveafrica.org.uk (posećeno: 29.12.2011.)
- (2011/ч): *Студија вредновања и финансирања шума у Србији*, http://www.forestryprojectserbia.org.rs/PDF/srpski/strucniizvestaji/serbian_forest_valuation_150108_srpski_rev.pdf, (posećeno: 20.05.2012. god.)
- (2012/a): *Национална стратегија одрживог коришења природних ресурса и добара–Науцт*, <http://www.cis.org.rs> (posećeno: 09.02.2012. god.)
- (2012/в): *Metod ankete i upitnika*, <http://www.scribd.com/doc/23397592/Metoda-ankete-upitnika-i-intervjua-u-istra%C5%BEiva%C4%8Dkom-procesu-u-saobra%C4%87aju> (posećeno 22.01.2012. godine)
- (2012/њ): *Impact of high oil prices on freight transportation: modal shift potential in five corridors executive summary*, http://www.marad.dot.gov/documents/Modal_Shift_Study_-_Executive_Summary.pdf, (posećeno: 15.02.2012. god.)
- (2012/o): *Prednosti oglašavanja na Internetu*, <http://www.biznisvodac.net/prodaja-i-marketing/marketing/72-prednosti-oglasavanja-na-internetu.html>, (posećeno: 14.02.2012. god.)

Ljiljana Keča
Milivoj Bogojević

COMMERCIALIZATION AND MARKETING OF NON-WOOD FOREST PRODUCTS IN CENTRAL SERBIA

Summary

The ever more difficult conditions for small rural households engaged in agricultural production, the transition from monofunctional to polyfunctional forestry, the falling prices of wood products, an increasing demand for healthy food and the policies of rural development have enhanced the importance of non-wood forest products worldwide. Along with the situation in the world, NWFPs in Serbia are gaining importance. One of the limiting factors for the development of entrepreneurship based on NWFPs in Serbia is the lack of capacities for their processing that could produce a much higher market value of the NWFPs.

Serbian forests are home to a large number of non-wood forest products (NWFPs) of outstanding properties with a high value in the markets of pharmaceutical and cosmetic industries. Despite great natural resources and a large variety of plant and animal species, these products are not sufficiently used, as the surveyed companies use on average 52.5% of their installed production capacities.

The aim of this research was to acquire knowledge about the behavior of marketing mix elements of NWFPs in Central Serbia in the period from 2007 to 2011. The purpose of this paper was to point to the opportunities for the development of enterprises, and the overall potential of Serbia for the development of companies engaged in purchasing, processing and placement of NWFPs. The research object are quantities of products purchased and placed on both domestic and foreign markets, the types of promotional activities, the prices of final products and distribution of the products among the enterprises engaged in purchasing, processing and placement of NWFPs in Central Serbia.

The research was conducted by surveying companies from Central Serbia. A total of 30 companies located in Central Serbia were surveyed. The data collected on this occasion referred to the relevant business segments related to products, prices, promotion and distribution in the period from 2007 to 2011. The regression function was used to calculate the results of the survey. The criteria for the selection of the regression function were: the values of the parameter and the correlation coefficients and their statistical significance. The method of examination was used for the purpose of data base formation and surveys and interviews were used as a research technique. To this end, the data obtained from the representatives of small and medium enterprises (SMEs) engaged in purchasing, processing and placement of NWFPs in Central Serbia have been used.

The products that respondent companies sell on the domestic market are: raspberries, blueberries, blackberries, chanterelle, fresh and dried dog rose, mushrooms, honey, royal jelly, wild forest strawberries, boletus, medicinal plants, pollen, mixed herbal tea, jam, sweet fruit and marmalade. The range of products that are exported to foreign markets is more diverse. The placement of NWFPs on foreign and domestic markets showed an increase in the average annual growth rate. The growth of placement on the domestic market for the observed period was 19.08% and 9.35% in the foreign market. The testing of the significance of the obtained correlation coefficient indicated that all elements were statistically significant at the significance level $\alpha = 0.05$. There was a very strong correlation between the dependent and independent variable (0.7-1.0) of all products.

Products with the highest price in the surveyed companies were royal jelly, dry chanterelles and dry boletus. The total profit realized by the surveyed enterprises from the placement of NWFPs on the domestic market was approximately 2,460,905,113 RSD. The highest revenues in the surveyed companies on the domestic market were recorded for the following products: forest raspberries (804,000,000 RSD) with a total share of 32.76% in the total profit, jam, sweet fruit and marmalade (635,310,000 RSD), blueberries (274 950 000 RSD), selected queen bees (209,950,000 RSD) and chanterelle (155,237,000 RSD). The total profit of surveyed companies from the placement of NWFPs on foreign markets was 6,404,465,267 RSD. The products that have earned the highest profit on foreign markets are chanterelle with a total share of 24.40% in the total profit, medicinal herbs (1,410,000,000 RSD), boletus (994,959,900 RSD), jam, sweet fruit and marmalade (607,500,000 RSD), and dried boletus (598,290,350 RSD). The total realized profit on the foreign market was 2.6 times higher than the profit on the domestic market. The surveyed companies buy raw materials in Central Serbia, which is a favorable situation for the companies, because they do not have to travel long distances and high transport costs are not incurred. In the period from 2004 to 2011 the surveyed companies placed their products on the markets of three continents (Europe, Asia and America), and a total of 14 countries, of which 12 are in Europe (Germany, Austria, Italy and Switzerland). The companies placed their products on both domestic and foreign markets through general distributors (producer- wholesaler - retailer - customers). The most common type of promotional activity in the surveyed enterprises in the period from 2004 to 2011 was participation of the companies in fairs.

