

Keča Lj. 2013. *An analysis of marketing mix elements in the business of small and medium enterprises dealing with NWFPs in the statistical region of Belgrade*. Bulletin of the Faculty of Forestry 108: 51-66.

Љиљана Кеча

UDK: 630\*7:630\*89(497.11 Beograd)

Оригинални научни рад

DOI: 10.2298/GSF1308051K

## АНАЛИЗА МАРКЕТИНГ МИКС ЕЛЕМЕНАТА У ПОСЛОВАЊУ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА КОЈА СЕ БАВЕ НДШП НА ПОДРУЧЈУ СТАТИСТИЧКОГ РЕГИОНА БЕОГРАДА

**Извод:** Недрвни шумски производи (НДШП) се појављују као сировинска база за читав низ финалних производа који се користе у фармацеутској, прехранбеној индустрији, итд. Такође, паралелно са експанзијом органске производње, тржишни значај НДШП је драстично увећан, како на ужем регионалном, тако и на међународном нивоу. **Циљ** рада је анализа одабраних елемената маркетинг микса (производ, цена, промоција и дистрибуција) у оквиру малих и средњих предузећа која се баве откупом, прерадом и пласманом НДШП у оквиру статистичког региона Београда. **Сврха** истраживања је да се, на бази овако стечених знања, укаже на потенцијал који представљају НДШП у комерцијалном смислу, док сам **предмет** рада представља обим откупа и пласмана најбитнијих НДШП на домаће и инострано тржиште. Истраживање је засновано на **анализи временских серија** кроз формулацију тренда, као и анализи одабраних елемената маркетинг микса. Током шестогодишњег периода примећује се повећан откуп сирових производа, што је последица повећаног откупа шумског воћа, док се остали производи откупљују углавном на истом нивоу. Када се говори о пласману производа на домаће тржиште може се уочити раст откупљених производа, посебно у последње три године посматраног периода, као последица повећаног пласмана шумског воћа, док остали производи показују мање флукуације. На подручју статистичког региона Београда најзаступљенији су лековито биље, шумско воће и гљиве.

**Кључне речи:** недрвни шумски производи, маркетинг микс, Београд, тржиште, тренд

## AN ANALYSIS OF MARKETING MIX ELEMENTS IN THE BUSINESS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES DEALING WITH NWFPS IN THE STATISTICAL REGION OF BELGRADE

**Abstract:** Non-wood forest products (NWFPS) appear as a raw material base for a range of final products used in the pharmaceutical industry, food industry, etc. In addition, along with the expansion of organic production, the importance of the NWFPS market has drastically increased, both at the regional and international levels. **The aim** of this paper is the analysis of selected marketing mix elements (product, price, promotion and distribution) in small and medium enterprises engaged in the purchasing, processing and marketing of NWFPS in the statistical region of Belgrade. **The purpose** of this research is to highlight the potential of NWFPS in commercial terms, on the basis of the knowledge obtained. **The research object** is the volume of purchase and marketing of the most important NWFPS in domestic and foreign markets. **The research** is based on a **time series analysis** through trend formulation, as well as the analysis of the selected marketing mix elements. An increase in the purchase of raw products can be observed over a six-year period, as a result of the enhancement in the purchase of forest fruits, while the purchase volume of other products remains largely the same. When product placement on the domestic market is concerned, an increase in the purchase of products can be observed, particularly in the last three years of the observation period, as a result of the increased placement of forest fruits on the market, while other products are subject to less fluctuation. The most common products in the statistical region of Belgrade are medicinal herbs, forest fruits and mushrooms.

**Key words:** non-wood forest products, marketing mix, Belgrade, market, trend

### 1. УВОД

Значај (недрвних шумских производа – НДШП) може се сагледати кроз процене ФАО да чак 80% земаља у развоју зависи у свом свакодневном животу од НДШП, мада не треба занемарити и чињеницу да и у развијеним земљама НДШП имају значајну улогу, што говори податак да на интернационалној берзи учествују са преко 1,1 милијарде америчких долара (2012/a).

Важно је правити разлику између НДШП који обухватају осетљиве производе, природног порекла, који потичу из шумских екосистема, а нису од дрвета (енг. *non-timber forest products*) (1999, Jensen, 2009), и појма „*non-wood forest products*”, који искључује из свог значења дрво као материјал. За разлику од „*non-wood forest products*”, под појмом „*non-timber forest products*” обухваћени су и дрво за огрев и дрво малих димензија. У овом раду под појмом НДШП подразумева се група недрвних (секундарних) шумских производа, који се развијају у условима које обезбеђује шума и економски се могу користити. То су пре свега лековито и ароматично биље, гљиве, шумски плодови.

Мала и средња предузећа (МСП) која се баве откупом, прерадом и пласманом НДШП добила су на значају у последњих неколико година (2006). Као таква

представљају иновацију у развоју сектора шумарства у Србији (Keča *et al.*, 2011, Keča *et al.*, 2013).

**Циљ** рада је анализа одабраних елемената маркетинг микса (производ, цена, промоција и дистрибуција) у оквиру малих и средњих предузећа која се баве откупом, прерадом и пласманом НДШП у оквиру статистичког региона Београда. **Сврха** истраживања је да се, на бази овако стечених знања, укаже на потенцијал који представљају НДШП у комерцијалном смислу, док сам **предмет** рада представљају обим откупа и пласмана најбитнијих НДШП на домаће и инострано тржиште.

## 2. МАТЕРИЈАЛ И МЕТОД

Целокупно истраживање је засновано на **анализи временских серија** кроз формулацију тренда. При самом избору функције тренда, коришћена је стандардна грешка (Stojković, 2001). Квадратни, параболични или како се најчешће назива, тренд другог степена, на основу оригиналних података из анкете показао се као опт-ималан за откуп и пласман на домаће тржиште. Линеарни, тренд првог степена, на основу оригиналних података из анкете показао се као оптималан када је извоз у питању.

Будући да је истраживање засновано на елементима **маркетинг микса**, прва фаза је обухватила селекцију података на четири основне компоненте: производ, цена, промоција и дистрибуција (Porter, 2008, Kotler, 1988, Jobber, Fahy, 2006).

У раду је примењена техника анкетања. Анкета је обухватала 32 питања тематски подељена у складу са елементима маркетинг микса. На основу добијених одговора приступило се примени **структурираног интервјуа** (Jobe, Mingay, 1991, Lamnek, 2005) са лидерским предузећима, који се показао погодним за овај вид истраживања, јер има унапред припремљена питања, варијанте алтернативних одговора, али и припремљене обрасце за бележење одговора. Анкета и интервју су спроведени у периоду април – септембар 2012. године. Интервју је обављен „*face to face*” са директорима и/или власницима анкетираних предузећа. Анкете су спроводили анкетари, који су били обучени за дати посао, према посебно креираним упутствима за спровођење овог дела истраживања.

Истраживање је спроведено на територији статистичког региона Београд. Од укупне територије Републике Србије, Београд заузима 3,6% и у њему живи око 21% од укупног броја грађана Србије (без Косова и Метохије). Београд има статус посебне територијалне јединице са својом локалном самоуправом. На његовој територији се налази 17 градских општина. У овом истраживању је обухваћено 8 од 11 активних компанија (што представља статистички узорак од 73%) којима се седиште налази у 5 различитих општина града (табела 1). Од анкетираних 8 компанија, 4 су мала предузећа, а 4 средња.

Издавање малих и средњих предузећа која представљају лидере у откуп, преради и пласману НДШП на територији Београда извршено је на основу два

критеријума: предузећа су изабрана као лидерска према Закону о рачуноводству и ревизији (2010/а). Други критеријум је број запослених лица који ради у предузећима од 50 до 250, као и да је просечна годишња количина откупљених сировина већа од 100t и да откупљене и прерађене производе пласирају како на домаће тако и на инострано тржиште.

**Табела 1.** Структура анкетираних компанија по општинама и основној делатности  
**Table 1.** Structure of the surveyed companies by municipalities and their core business

Општина Municipality	Број анкетираних предузећа Number of surveyed enterprises	Власништво Ownership	Основна делатност Core business
Нови Београд	3	Државно (1) State-owned (1), Приватно (2) Private (2)	Лековито биље, воће и гљиве Medicinal herbs, fruit and mushrooms
Стари град Stari grad	2	Приватно Private	Гљиве и лековито биље Mushrooms and medicinal herbs
Вождовац	1	Приватно Private	Лековито биље Medicinal herbs
Палилула	1	Приватно Private	Лековито биље Medicinal herbs
Гроцка	1	Приватно Private	Воће и гљиве Fruit and mushrooms

\*Извор/Source: Према оригиналним подацима/according to original data

### 3. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ЊИХОВА АНАЛИЗА

#### 3.1. Производ

На подручју статистичког региона Београда најзаступљенији су лековито биље, шумско воће и гљиве. Интересантно је то да су анкетирани компаније претежно специјализоване за одређене НДШП. Анализом резултата спроведене анкете закључено је да се шумско воће добавља са целе територије Републике Србије, али највише из централног, источног и југо-источног дела земље (Расинско-Пчињски округ, Бољевац, Књажевац, Кладово, Пирот). Лековито биље из југо-источне Србије (Параћин, Сврљиг), и то претежно самоникло, затим са територије Војводине (Пећинци, Перлез, Падеј, Баваниште, Панчево). Гљиве се добављају из западне, југо-западне Србије (Чачак, Пријепоље, Нови Пазар), источне и јужне Србије (Блаце, Лесковац, Бољевац, Књажевац, Кладово).

**Табела 2.** Откуп НДШП у сировом стању за период 2004-2010. Године  
**Table 2.** Purchase of NWFPs in the raw form during the 2004-2010 period

Производ Product	Ј. М./Год. UM/year	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Вргањ Boletus	t	57.3	107.1	190.71	251.3	157.1	195.9	273.4
Лисичарка Chanterelle	t	156.3	128	210.5	242.1	171	170.6	236.6
Млечница Milk-cap	t	0	0	41.6	52	26	39	59.8
Купина Blackberry	t	80	100	221.7	285.6	294.3	383.4	278.9
Боровница Blueberry	t	75	80	201.7	265.6	264.3	333.4	308.9
Шипурак Dog rose	t	61.3	66.7	151.5	236.2	293.7	271.1	243.2
Дивља јабука Wild apple	t	100	100	211.7	265.6	254.3	313.4	278.9
Лековито биље Medicinal herbs	t	317	525.7	545.2	518.6	547.3	547.8	569.5
Екстракти, сирупи, тинктуре Extracts, syrups, tinctures	t	48	48	48	48	48	48	48
Σ		894.9	1155.5	1822.61	2165	2056	2302.6	2297.2

\*Извор/Source: Према оригиналним подацима/according to original data

Током шестогодишњег периода примећује се повећан откуп сирових производа, што је последица повећаног откупа шумског воћа, док се остали производи откупљују углавном на истом нивоу (табела 2).

Када се говори о пласману производа на домаће тржиште може се уочити раст откупљених производа, посебно у последње три године посматраног периода, као последица повећаног пласмана шумског воћа, док остали производи показују мање флукуације (табела 3).

Што се пласмана на инострано тржиште тиче запажа се раст извоза производа, сумарно за све производе, мада се може приметити да се извоз гљива и лековитог биља углавном креће у одређеним границама, уз мање флукуације, док је шумско воће то које показује константан раст у посматраном временском периоду (табела 4).

**Табела 3.** Пласман НДШП на домаће тржиште за период 2004-2010. Године  
**Table 3.** Placement of NWFPs on the domestic market during the 2004-2010 period

Производ Product	Ј.М./Год UM/Year	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Шумско воће Forest fruits	t	69.7	46	48.5	62	604	884.8	945.6
Лековито биље Medicinal herbs	t	276.9	282.2	283.6	288.4	285.1	286.7	291
Екстракти, сирупи, тинктуре Extracts, syrups, tinctures	t	48	48	48	48	48	48	48
$\Sigma$		<b>394.6</b>	<b>376.2</b>	<b>380.1</b>	<b>398.4</b>	<b>937.1</b>	<b>1219.5</b>	<b>1284.6</b>

\*Извор/Source: Према оригиналним подацима/according to original data

**Табела 4.** Пласман НДШП на инострано тржиште за период 2004-2010 године  
**Table 4.** Placement of NWFPs on the foreign market in the 2004-2010 period

Производ Product	Ј. М./Год UM/year	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Вргањ Boletus	t	36.5	59	202.8	242.8	156.5	190	258.9
Лисичарка Chanterelle	t	125.2	148.6	200.5	271.4	160.5	220.1	226.1
Млечница Milk-cap	t	0	0	20	30	10	0	60
Шумско воће Forest fruits	t	95	160	188	512	668	874	1035
Лековито биље Medicinal herbs	t	300.5	300.5	300.6	301.1	302.2	302.9	302.6
Екстракти, сирупи, тинктуре Extracts, syrups, tinctures	t	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5
$\Sigma$		557.7	668.6	912.4	1357.7	1297.7	1587.5	1883.1

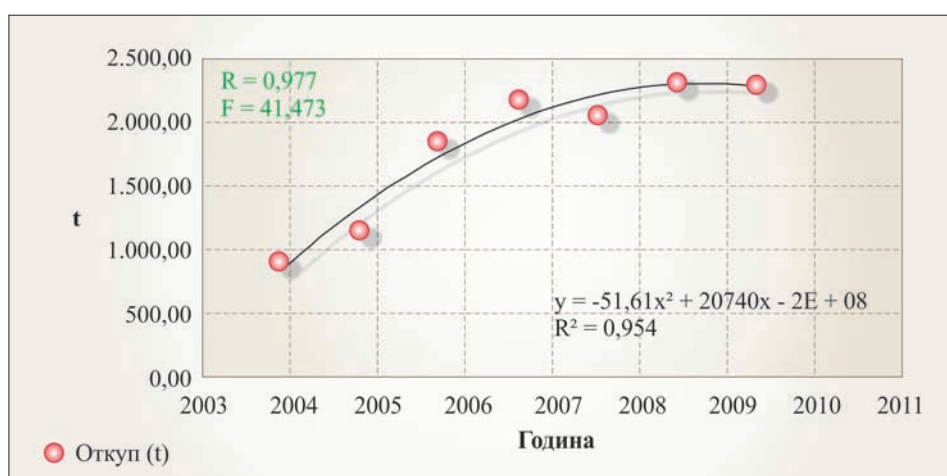
\*Извор/Source: Према оригиналним подацима/according to original data

Оригиналним вредностима обележја посматраних временских серија, односно откупу сирових НДШП у датом временском интервалу најбоље се прилагодила функција квадратног тренда, што је и потврђено на основу израчунате најмање стандардне грешке (графикон 1).

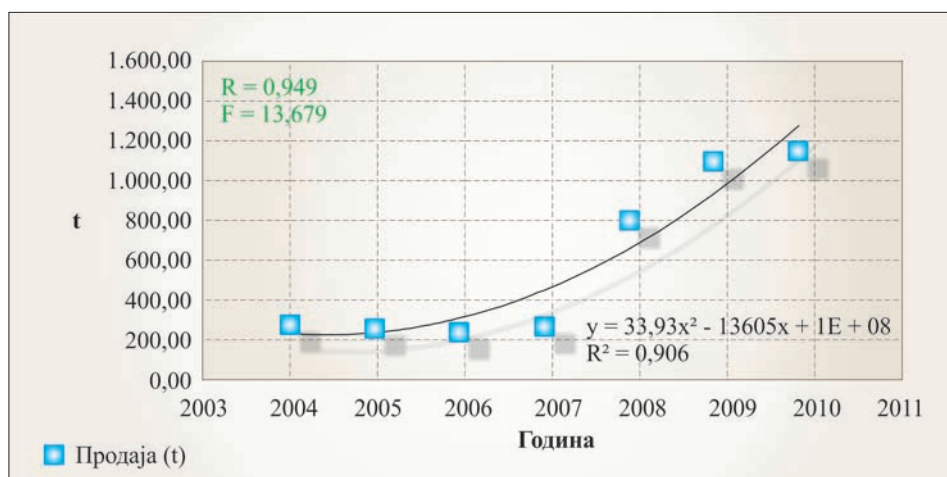
Тренд другог степена се најбоље прилагођава емпиријским подацима откупа НДШП на домаћем тржишту. На основу статистичких показатеља види се да постоји јака веза између параметара што потврђује коефицијент корелације.

Такође, постоји статистичка сигнификантност параметара (F). График 1 показује раст откупа сирових НДШП, да би се у последње две године он зауставио.

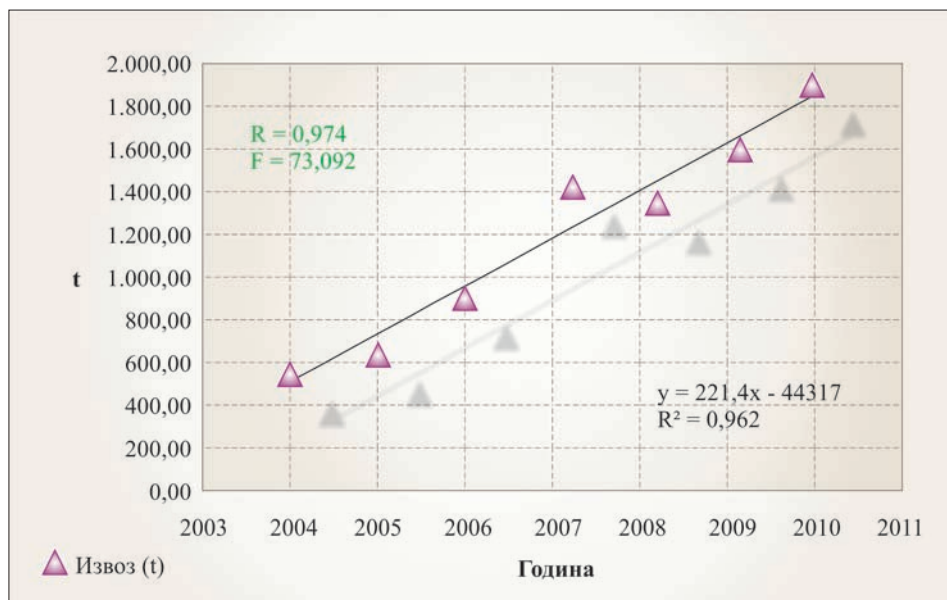
Тренд другог степена се најбоље прилагођава емпиријским подацима. На основу статистичких показатеља види се да постоји јака веза између параметара што потврђује коефицијент корелације. Такође, постоји статистичка сигнификантност параметара (F). У 2008. год. је дошло до наглог пораста пласмана производа на домаће тржиште, поготово шумског воћа (графикон 2).



**Графикон 1.** Тренд откупа сировине за период од 2004. до 2010. године  
**Diagram 1.** Trend of the raw material purchase during the 2004-2010 period



**Графикон 2.** Тренд пласмана НДШП на домаће тржиште  
**Diagram 2.** Trend of NWFPs placement on the domestic market



**Графикон 3.** Тренд извоза НДШП на подручју статистичког региона Београда  
**Diagram 3.** Trend of NWFPs export in the statistical region of Belgrade

Извозу НДШП се најбоље прилагодила функција линеарног тренда. На основу статистичких параметара види се да постоји јака веза између параметара што потврђује коефицијент корелације. Такође, постоји статистичка сигнификантност параметара (F). График 3 показује константан раст извоза НДШП у посматраном периоду.

### 3.2. Цена

Када је реч о НДШП, полазна основа за формирање цене је договор постигнут између сакупљача и откупљивача ових производа у оквиру статистичког региона Београда. Исто тако, важно је имати у виду да су НДШП врло специфични и зависе од климатских услова у датој години. Са тим у вези, цена је условљена приносом у датој години, као и његовим квалитетом. Када су гљиве у питању, како наводи једна од анкетираних компанија, цена се формира у односу на количину понуђене робе у датом тренутку. Фирме са овом делатношћу мало утичу на исту, већ се углавном прилагођавају тржишту. Поред овога, јавља се и нестручно манипулисање сакупљеним плодовима, јер како компаније наводе у анкети, ради неспецијализована радна снага. Поред тога, јавља се и употреба неадекватне амбалаже. Све ово несумњиво смањује цену по којој се реализују НДШП на тржишту. У суштини, базу представља сировина и на њу се укалкулишу трошкови узроковани пословним активностима откупних компанија (прерада).



Одговорна лица у оквиру компанија, које су обухваћене истраживањем нису биле спремне да одговоре на питања везана за цене, тако да подаци (табела 5) прикупљени на терену приказују исте, које се односе на гљиве, а варирања настају услед разлике у квалитету, што је свакако једна од карактеристика НДШП уопште.

Укупан нето приход у 2010. години, који су остварили у оквиру анкетираних предузећа износи око 2.600.000 динара.

Из табеле 5 се може закључити да су производи са највећом ценом прерађене гњиве (секундарни производи) који захтевају финализацију.

### 3.3. КАНАЛИ ДИСТРИБУЦИЈЕ

Са аспекта маркетинга, дистрибуција представља целокупни пут који пређе производ од места производње до места продаје или потрошње односно, дистрибуција се односи на достављање производа на место које је купцу доступно (Kotler, 1988). Из овог разлога, често када се говори о маркетинг миксу каже се „дистрибуција” или „место”.

Пласман шумског воћа на инострано тржиште из статистичког региона Београда се обавља у: Русију, Америку, Шведску, Украјину и Аустралију. Гљиве високог степена финализације се извозе у: Француску, Италију, Немачку, Швајцарску, Шпанију, а лековито биље у: Немачку, Француску, Швајцарску, Канаду и Црну Гору.

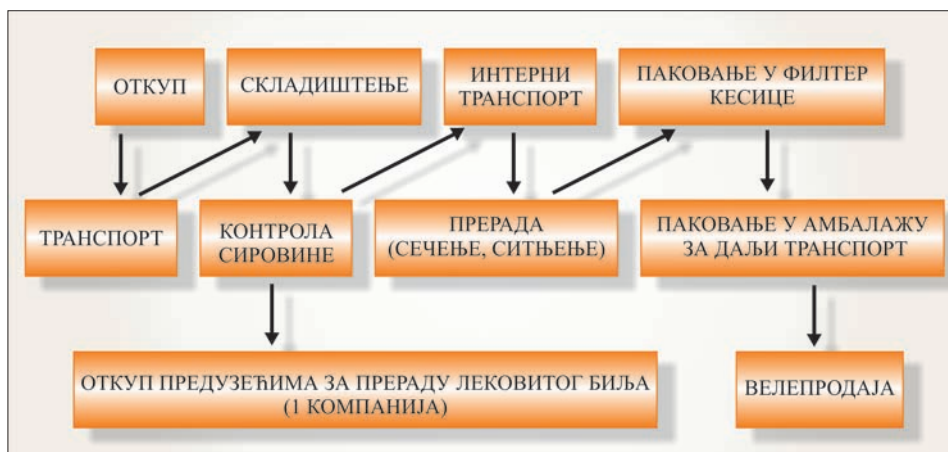
Када су анкетиране компаније у питању, код оних које пласирају производе на домаће тржиште, јављају се и домаће фирме које врше дистрибуцију за неке веће продајне центре као што су „Delta Махi”, Меркатор, итд. За инострано тржиште, дистрибуцију врше стране фирме, и то оне земље у коју се извози.

**Табела 5.** Преглед цена гљива пласираних на инострано тржиште са подручја статистичког региона Београда

**Table 5.** An overview of the prices of mushrooms from the statistical region of Belgrade placed on the foreign market

Производ Product	Цена $kg^{-1}$ Price $kg^{-1}$
Свежа гљива Fresh mushrooms	6 €
Сува гљива Dry mushrooms	25 €
Гљива у саламури Mushrooms in brine	5 €
Свежи вргањ Fresh boletus	3-9 €
Суви вргањ Dry boletus	9-50 €
Саламура вргањ Boletus in brine	2-10 €
Лисичарка свежа Fresh chanterelles	3-15 €
Лисичарка сува Dry chanterelles	10-50 €
Саламура лисичарка Chanterelles in brine	2-10 €
Дубоко замрзнута гљива Deeply frozen mushrooms	6 €

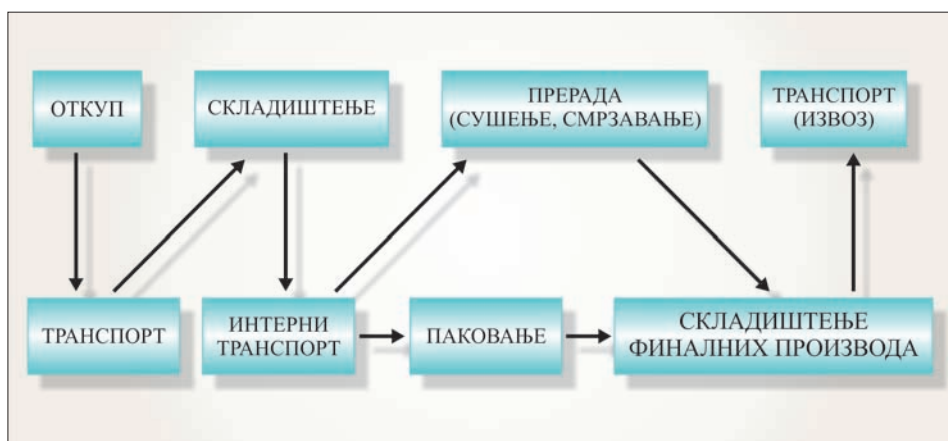
\*Извор/Source: Према оригиналним подацима/according to original data



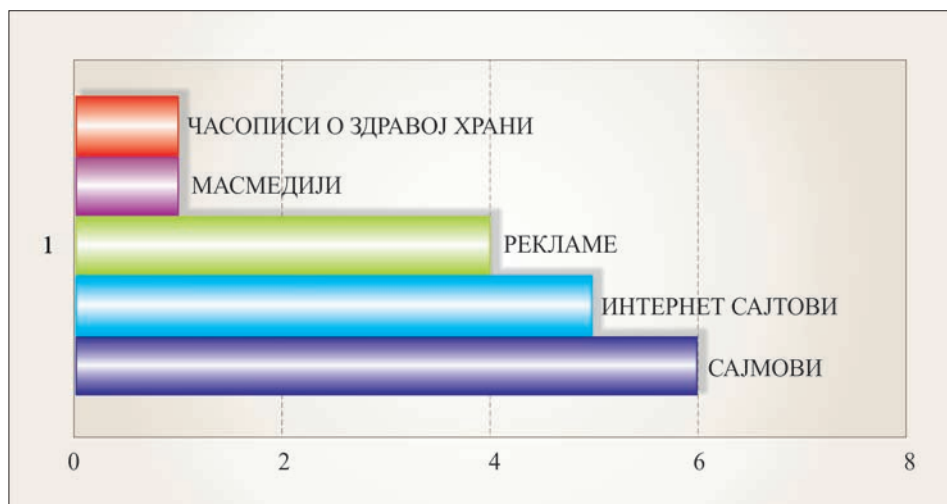
**Шема 1.** Канали дистрибуције лековитог биља  
**Scheme 1.** Channels of medicinal herbs distribution

Након откупа сировине она се транспортује до складишта где се врши контрола њеног квалитета, а потом зависно од компаније, врши се њен пласман предузећима за прераду у земљи или иностранству . или у другом случају она се прерађује на лицу места (сече и ситни), пакује и дистрибуира у veleпродају (шема 1).

Сви производи и количине гљива анкетираних компанија са региона Београд се пласирају на инострано тржиште (шема 2). Дистрибутери су стране компаније земаља у које се увозе производи: Немачка, Италија, Кипар, Грчка, Шпанија и Швајцарска. Након складиштења, гљиве се или прерађују, односно суше, односно смрзавају или се само пакују као свеже и директно транспортују (извозе).



**Шема 2.** Канали дистрибуције лековитог биља  
**Scheme 2.** Channels of medicinal herbs distribution



**Графикон 4.** Начин и заступљеност појединих видова промоције код анкетираних предузећа  
**Diagram 4.** Types of promotion in the surveyed companies and their shares

### 3.4. ПРОМОЦИЈА

Промоција представља вид комуникације коју компанија користи како би пружила све релевантне информације о својим производима или услугама својим циљним групама. Назива се још и директни маркетинг, што уопште није чудно јер је управо промоција као сегмент маркетинга оно што многи подразумевају под маркетингом када користе овај термин.

Сајмови су најраспрострањенији вид промоције, коју користи 6 од 8 анкетираних компанија. Затим следи интернет промоција, у виду веома информативних сајтова компанија, док су рекламе, масмедији и разни часописи о здравој храни најмање заступљени (графикон 4). Већина анкетираних компанија је готово сталан учесник на различитим међународним сајмовима органске хране и пољопривреде.

### 4. ДИСКУСИЈА

Данас, више од 150 врста НДШП је значајно као роба у међународној трговини (Hinsui *et al.*, 2008) попут традиционалних (Khanal, 2006),-вргања, лисичарке, буковаче, дивље купине, малине, шумских јагода и сл.

Основни проблеми са којима се сусрећу компаније које се баве НДШП на подручју Београда су везани за радну снагу, али и теренске услове, па тако, основни проблеми према анкетираним компанијама јесу неспецијализована радна снага, тешки теренски услови, особине производа (утицај климе на исте, кратак период сакупљања, потреба брзе прераде како не би изгубили на квалитету итд.),

застарелост механизације, али и проблеми административне природе који су такође присутни. Јавља се чест проблем око дозвола за извоз, преспора администрација, затим неадекватне откупне квоте, и сл (Кеча, Плавшић, 2012). Чак четвртина анкетираних компанија се жали на нелојалну конкуренцију, а половина истих има проблема са наплатом. Поред свега, јавља се проблем и са законском регулативом (Кеча, Кеча, 2012/в), па тако важећа уредба о стављању под контролу врста јесте неажурна, количине у конкурсу не осликавају стање на терену.

Коришћење потенцијала НДШП још увек је на релативно ниском нивоу у Србији због дефицита информација и знања становништва о њиховом тржишном значају и могућностима прераде. Такође, присутан је и недостатак маркетиншког деловања, да би се успешно спровела комерцијализација ове групе производа (Кеча *et al.*, 2012/а). Њиховим интензивнијим коришћењем, уз поштовање принципа одрживости, отвара се могућност развоја малог и средњег предузетништва, уз подстицање запошљавања и развоја руралних подручја (Кеча *et al.*, 2012/б,г,д). На територији статистичког региона Београд налази се 11 активних компанија које се баве НДШП. Такође, може се уочити и раст маркетиншког деловања код компанија које су биле предмет овог истраживања, и то првенствено у смислу директног маркетинга (Smiljanjić, 2012), односно промоције, будући да компаније имају информативне интернет странице, али и врло су активне на разним сајмовима органске хране која представља тренд у свету, али и код нас.

Производ представља најефикаснији инструмент маркетинг микса, којим предузеће остварује своје циљеве пословања и с обзиром на динамичку структуру, ефикасно омогућује раст и развој предузећа (Vasiljev, 2005). Компаније, које су предмет овог истраживања, своје пословање првенствено заснивају на откупу и преради лековитог биља, гљива и шумског воћа.

У односу на остале елементе маркетинг микса, цена представља једини инструмент који остварује приходе, док остали елементи представљају само трошкове, али истовремено, она је и инструмент који се мора комбиновати са другим инструментима у циљу остваривања маркетиншких и финансијских циљева предузећа (Milisavljević, 1998). Из анализе се јасно запажа да компаније више извозе своје производе, што наводи на закључак да остварују већу добит извозом него када пласирају производе на домаће тржиште, што је идентично закључку Кеча, Војојевић, 2013, Кеча *et al.*, 2012/б). Разлог овоме лежи и у чињеници да на домаћем тржишту компаније врло често имају проблеме са дистрибутерима (Кеча *et al.*, 2012/д) који повећавају цену зарад рекламе, док се приликом извоза све компаније сусрећу са сличним проблемима.

Одлука компанија о каналима дистрибуције њихових производа, једна је у низу веома значајних, пошто од одабраног канала дистрибуције непосредно зависе многе друге маркетиншке одлуке (Vasiljev, 2005). Системи „брзе” продаје и е-пословање, од великог су значаја за све категорије производа, посебно за лако кварљиву робу (Pettenella *et al.*, 2007).

## 5. ЗАКЉУЧЦИ

На основу истраживања спроведених на територији статистичког региона Београд, којим је обухваћено 8 анкетираних компанија, са подацима за период од 2004. до 2011. године, дошло се до следећих закључака који се односе на производ, цену, промоцију и дистрибуцију:

- На подручју статистичког региона Београд најзаступљенији су следећи производи: лековито биље, шумско воће и гљиве.
- Тренд другог степена се најбоље прилагођава емпиријским подацима откупа сировине за период од 2004. до 2010. године.
- Тренд другог степена се најбоље прилагођава емпиријским подацима пласмана НДШП на домаће тржиште.
- Извозу НДШП се најбоље прилагодила функција линеарног тренда.
- На основу статистичких параметара за све три анализе закључује се да постоји јака веза између параметара, што потврђују и коефицијенти корелације (0,9).
- Полазна основа за формирање цене је договор постигнут између сакупљача и откупљивача ових производа. Са тим у вези, цена је условљена приносом у датој години, као и његовим квалитетом.
- Различити сајмови, како у земљи тако и у иностранству су најраспрострањенији вид промоције НДШП.

Оно што је карактеристично за подручје Београда, јесте и чињеница да од када су се први пут појавила (деведесете године прошлог века), када их је било 24 па до сада мала и средња предузећа у области НДШП бележе константан раст производње. То је изражено превасходно код лидерских компанија. Нагли пад је уследио деведесетих година. Тренутно се чак шест компанија од почетног узорка (24) налази у стечају, док су нека мењала делатност или пак само назив компанија. Експанзија органске производње и потрошње на глобалном нивоу, уз повољне природне услове, којима Србија располаже, отварају велике могућности за развој сектора НДШП у националној економији. Држава би подстицајним мерама у виду стимулација извозних активности и повољних кредита, такође, могла да допринесе да се производња и пласман НДШП подигне на виши ниво, што би се директно позитивно одразило на повећање запослености становништва.

**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

- (1999): *FAO Forestry – Towards a harmonised definition of non-wood forest products*. Unasylva – FAO 50(198)
- (2006): *Strategija razvoja šumarstva Republike Srbije*, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede - Uprava za šume, Službeni glasnik Republike Srbije, broj 55/05, 71/05 - ispravka, 101/07 i 65/08, Beograd
- (2010): *Strategija razvoja konkurentnih i inovativnih malih i srednjih preduzeća Republike Srbije (2008-2013)*, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, Službeni glasnik RS, broj 55/10, 71/10, Beograd
- (2010/a): *Zakon o računovodstvu i reviziji*, Službeni glasnik Republike Srbije, broj 46/10,111/09 Beograd
- (2012/a): <http://rainforests.mongabay.com/10nwfps> (поцењено 15.11.2012.)
- Hinsui J.A., Ignatius B., Kronseder K., Kärkkäinen J., Pingoud P., Sandra E. (2008): *Non Timber Forest Products in Northern Thailand*, Tropical Forest Landscape Restoration in Southeast Asia. Sixth University of Helsinki Course on Tropical Forest Ecology and Silviculture. Thailand (4-28).
- Jensen A. (2009): *Valuation of non-timber forest products value chains*, Forest Policy and Economics 11(1) (34-41)
- Jobber D., Fahy J. (2006): *Foundations of Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Jobe J.B., Mingay D.J. (1991): *Cognition and survey measurement: History and overview*. Applied Cognitive Psychology 5, (175-192)
- Keča Lj., Bogojević M. (2013): *Komercijalizacija i marketing nedravnih šumskih proizvoda na području centralne Srbije*, Glasnik Šumarskog fakulteta 107, Univerzitet u Beogradu – Šumarski fakultet, Beograd (101-126), DOI:10.2298/GSF1307097K
- Keča Lj., Keča N., Rekola M. (2013): *Value chains of Serbian non-wood forest products*, International forestry review 15(3), (21)
- Keča Lj., Keča N. (2012/в): *Legal framework of non-wood forest products in Serbia*, Proceedings of 13<sup>th</sup> International Symposium on Legal aspects of European Forest Sustainable Development. IUFRO Division 6.13.00 – Forest Law and Environmental Legislation, May 17-21 2011, Kaunas, Lithuania (158-166).
- Keča Lj., Marčeta M., Bogojević M. (2012/г): *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/a): *Organization marketing activities in leader enterprises for purchase, processing and placement of Non-Wood Forest products in Vojvodina*, Proceedings of the 6th Central European Congress on Food, CEFood 2012, May 23-26, Novi Sad, Serbia (1707-1712)
- Keča Lj., Marčeta M., Bogojević M. (2012/б): *Non-Wood Forest products as generator of development of rural areas of Serbia*. Agriculture & Forestry 57 (3) (21-37), Podgorica, Montenegro
- Keča Lj., Plavšić J. (2012): *Institucionalni i proceduralni okvir u prerađi i plasmanu nedravnih šumskih proizvoda u Srbiji*, Šumarstvo, Časopis za šumarstvo, preradu drveta, pejzažnu arhitekturu i hortikulturu i ekološki inženjering i zaštitu zemljišnih i vodnih resursa LXIV, 3-4, Udruženje šumarskih inženjera i tehničara Srbije (33-50).

- Keča Lj., Bogojević M., Marčeta M. (2012/д): *Organization marketing activities in enterprises for buying processing and selling of medicinal and aromatic plants in Serbia*, Proceedings of the 7th Conference on Medicinal and Aromatic Plants of Southeast European Countries, Subotica (Serbia), 2012, May 27 -31 (205-213)
- 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 3-4, Udruženje šumarskih inženjera i tehničara Srbije (87-97)
- Kotler P. (1988): *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*, 6th edn, Prentice-Hall International Edition.
- Khanal M. (2006): *Non-Timber Forest Products (NTFPs), Use in two Villages in Lumbini Zone of Nepal*. Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Master of Science in Mountain Forestry, University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna, Austria
- Lamnek S. (2005): *Qualitative Sozialforschung*, Lehrbuch 4. Auflage, Beltz Verlag, Weinhnein, Basel.
- Milisavljević M. (2007): *Marketing*, Poslovna škola "Megatrend", Beograd
- Pettenella D., Secco L., Maso D. (2007): *NWFP&S marketing: lessons learned and new development paths from case studies in some European countries*, Small-scale Forestry 6 (4) (373-390).
- Porter M. (2008): *On competition*, Harvard Business School Publishing Corporation.
- Smiljanjić M. (2013): *Elementi marketing miksa nedravnih šumskih proizvoda na teritoriji statističkog regiona Beograda*, Diplomski rad u rukopisu
- Stojković M. (2001): *Statistika*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica
- Vasiljev S. (2005): *Marketing principi*, četvrto izdanje, Prometej, Novi Sad

Ljiljana Keča

#### AN ANALYSIS OF MARKETING MIX ELEMENTS IN THE BUSINESS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES DEALING WITH NWFPs IN THE STATISTICAL REGION OF BELGRADE

##### Summary

The importance of (non-wood forest products - NWFPs) can be perceived from the FAO estimates that as many as 80 % of developing countries depend on NWFPs in their daily lives. However, one should not neglect the fact that also in developed countries NWFPs play an important role, as shown by the fact that their share in the international exchange amounts to over 1.1 billion U.S. dollars.

**The aim** of this paper is the analysis of selected marketing mix elements in small and medium enterprises engaged in purchasing, processing and marketing of NWFPs in the statistical region of Belgrade. **The purpose** of this research is to highlight the potential of NWFPs in commercial terms on the basis of the knowledge obtained, and **the object** are the volume of purchase and placement of the most important NWFPs on domestic and foreign markets.



The whole study is based on a **time series analysis** through trend formulation. Since the study is based on marketing mix elements, the first phase included a selection of data on four basic elements: product, price, promotion and distribution. The survey was conducted in the statistical region of Belgrade. This study included 8 out of the 11 active companies (representing a statistical sample of 73%) that are located in five different municipalities of the city.

An increased purchase of raw products can be observed over the six-year period as a result of an increase in the purchase of forest fruits, while the purchase of other products remains largely the same. When product placement on the domestic market is concerned, an enhancement in the purchase of products can be noticed, particularly in the last three years of the observation period, as a result of the increased placement of forest fruits, while other products show less fluctuation. The most common NWFPs in the area of the statistical region of Belgrade are medicinal herbs, forest fruits and mushrooms. It is interesting that the majority of the surveyed companies specialize in certain NWFPs. The original values of the observed characteristics of time series, i.e. the purchase of raw NWFPs in a given time interval, are best described by a quadratic trend function, which was confirmed by the calculated minimum standard error. The empirical data on the purchase NWFPs in the domestic market are best described by a second degree trend. The statistical data revealed a strong correlation between the parameters, which was confirmed by the correlation coefficient (0.9). The empirical data on the placement of NWFPs on the domestic market are best described by a second degree trend. In addition, statistical significance of the parameters (F) was found. In 2008, there was a sharp increase in the sales of non-wood forest products, especially forest fruits, in the domestic market. The export of NWFPs is best described by a linear trend function. On the basis of statistical parameters, it can be seen that there is a strong correlation between the parameters, which is confirmed by the correlation coefficient (0.9).

As for the NWFPs, the basis for pricing is an agreement reached between the collectors and purchasers of these products in the statistical region of Belgrade. In addition, it is important to bear in mind that NWFPs are very specific and depend on the climatic conditions in a given year. In this regard, the price is determined by both the yield in a given year and its quality.

Forest fruits from the statistical region of Belgrade are placed on the markets of Russia, America, Sweden, Ukraine and Australia. Mushrooms with a high level of finalization are exported to France, Italy, Germany, Switzerland, Spain and medicinal plants to Germany, France, Switzerland, Canada and Montenegro.

Trade fairs are the most widely used form of promotion applied by 6 out of 8 surveyed companies. These are followed by internet promotion in the form of highly informative websites of companies, while commercials, mass media and various magazines about healthy food are the least common.

The expansion of organic production and consumption on a global scale, along with favourable natural conditions in Serbia, provide ample opportunity for the development of the NWFPs sector as part of the national economy. State incentives in the form activities aimed at export stimulation and favourable loans could also contribute to the raising of NWFPs production and marketing to a higher level, and that would have a direct positive impact resulting in an increase in the employment rate.