

СПЕЦИФИЧНОСТ КАНАЛА МАРКЕТИНГА ВИШЊЕ - пример једне задруге-

Катица Радосављевић¹, Ивана Домазет²

Резиме. Циљ рада је настојање да се дође до става о структури канала маркетинга вишње, као и да се виде недостаци његове организације. Робне структуре основних пољопривредно-прехрамбених производа разликују се у организовању канала маркетинга. Из тога произлази и неопходност сагледавања специфичности за сваки пољопривредни производ. Такође, утврђено је место канала маркетинга у стратегији маркетинга агропредузећа. Дефинисани су и предуслови за успешно креирање канала маркетинга вишње на примерима пословања предузећа Југпром д.о.о и Задруге Ариље.

Кључне речи: канал маркетинга, вишња, производ, цена, промоција

Пољопривредне производе карактерише ограничено време трајања, кварљивост и органска структура производа, што доводи до тога да они временом постају неупотребљиви. Због ове особине производа јавља се тежња да се број посредника сведе на минимум, јер је ризично достављати ове производе кроз дуге и споре канале. Међутим, са друге стране, неопходност да производи из дневне потрошње буду доступни на локацији на којој их потрошач тражи, доводи до потребе за интензивнијом продајом преко канала промета и већим бројем учесника. За велики број пољопривредних производа, најчешће је, ипак, присутан временски раскорак између производње и потрошње, јер док је производња по својој природи сезонског карактера, потрошња је континуирана. Удаљеност производних локација, зона од потрошачких тржишта, даје на значају функционисању

¹ Мр Катица Радосављевић, Економски факултет Београд, Каменичка 6, Београд,
е-mail: katica@ekof.bg.ac.rs

² Мр Ивана Домазет, Институт економских наука, Змај Јовина 12, Београд,
е-mail: ivana.domazet@ien.bg.ac.rs

логистичког система, превозу, складиштењу, дистрибуцији и предодређује локације просистичког тржишта. Карактеристике свежих пољопривредних производа, на различите начине, утичу на процес изградње структуре канала промета. Бољи пласман на тржишту имају они производи, који својим квалитетом и свежином, задовољавају потребе крајњих потрошача, што је довољан разлог изградње директних канала промета за један број таквих производа, као што је вишња.

У нашој земљи годишње се произведе преко 86 хиљада тона вишње. Просечан принос по стаблу је у просеку око осам килограма, односно, десет тона по хектару. То је веома мало, јер се сматра да је оптималан род доброг квалитета двадесет тона по хектару. Гајењем нових сорти и применом одговарајуће агротехнике могу се постићи знатно бољи резултати. У последње време препоручује се увођење у производњу нових система гајења, односно избор одговарајуће комбинације сорте и подлоге, размака садње и узгојног облика.

Најзаступљеније сорте су „облачинска“, углавном као изданачка и спонтано раширена „циганчица“. Остало су крупноплоде („хајманова конзервна“, „рекселе“, „шумадинка“), калемљене на дивљу трешњу, док су вегетативне подлоге мање заступљене. Најчешће се формира пирамидална круна, ређе полупљосната ваза, а веома ретко палмета и витко вретено. Размаци садње су од 6x5 до 4x2,5 метара. По хектару се посади од 333 до хиљаду садница. Укупна производња вишње бележи тренд раста по годинама, као и потрошња за људску исхрану. Извоз вишње, је такође у порасту, пошто тренд производње може да пропрати довољне количине за извоз и велику потражњу на светском нивоу, за вишњом и њеним производима.

Плод вишње је ситан, лоптаст до лоптасто-колачаст, доста уједначене крупноће и сазревања. Покожица је тамноцрвена, танка. Месо је црвено, средње чврсто, сочно, доста кисело, ароматично и квалитетно. Сок је црвен и доста богат растворљивом сувом материјом, укупним шећерима, укупним киселинама и витаминима. Коштица је ситна, до средње крупна (0,3 г), и релативно се лако одваја од меса. Плод се сразмерно лако одваја од петелке, добро је запечаћен (не цури), па добро подноси превоз и може да се сачува од 3-5 дана у свежем стању. Знатан део производње се извози у земље западне Европе, и то као смрзнута или конзервисана вишња, и као концентровани сок.

У наредном излагању наставићемо анализу конкретних фабрика Југпром д.о.о. и земљорадничке Задруге Ариље, како бисмо на најбољи начин објаснили реалне могућности и тренутни начин организовања пласмана вишње и финалних производа вишње, из Србије на светско тржиште.

Табела 1. Биланс вишања¹

Категорија	Јединица мере	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Број родних стабала	1.000 стабала	8320	8336	8428	8397	8812	8812
Принос	Кг/стаблу	8.53	6.96	7.51	5.82	9.78	10.21
Укупно производња	1.000 тона	71.00	58.00	63.30	48.90	86.20	90.00
Домаћа производња	1.000 тона	71.00	58.00	63.30	48.90	86.20	90.00
Увоз	1.000 тона		0.01	0.34	0.65	1.14	1.50
Укупно расположиве количине	1.000 тона		58.00	64.00	50.00	87.00	92.00
Индустријска потрошња	1.000 тона		9.23	10.85	5.18	11.68	13.00
Потрошња за људску исхрану	1.000 тона		24.79	29.62	13.08	30.73	31.00
По становнику	Кг /становнику		2.50	2.99	1.32	1.50	1.50
Укупна домаћа потрошња	1.000 тона		34.02	40.47	18.26	42.41	44.00
Губитак	1.000 тона		2.89	2.92	2.44	4.31	2.50
Извоз	1.000 тона		21.09	20.24	28.84	40.62	45.00
Укупно потрошња	1.000 тона		58.00	64.00	50.00	87.00	92.00
Просечна тржишна цена	дин/кг		31.64	58.29			
Девизни курс	дин/\$УСД	11.66	66.84	64.19	57.43	57.27	58.00

* Пројекција

¹ Републички завод за статистику, Управа царина, Индустриска и потрошња за људску исхрану, израчунати по методи УСАИД, Губитак процењен

Вертикална интеграција канала маркетинга уназад, за вишњу, сврстава предузеће Југпром д.о.о. из Лесковца у ред најуспешнијих у Србији, са сталним циљем да буде поуздан произвођач и извозник смрзнуте вишње, да испоштује захтеве купаца и исте подржи у заједничким напорима за постизање успеха. У ланцу производње и испоруке хране, Југпром д.о.о., уз доследну примену интегрисаног система менаџмента, квалитетом и ХАЦЦП система, у својим погонима прерађује између осталог, вишњу.

Процеси прераде вишње започињу набавком, пријемом, прерадом и ускладиштењем, а завршавају се транспортом и испоруком готових производа од вишње, и надзором у року трајања производа. У хали за паковање, замрзнута вишња дорађује се и пакује, под контролисаним температурним режимом од $\pm 0^{\circ}\text{C}$ до $+5^{\circ}\text{C}$, а упаковани готови производи чувају у коморама на -22°C .

Компанија Југпром д.о.о. поседује 60 откупних места широм Србије, како у нижим, тако и у високим планинским пределима, са којих сопственим возилима допрема свежу сировину на прераду у свом погону. Такође, Југпром д.о.о. поседује сопствену плантажу Облачинске Вишње од сса. 50 ха, коју обрађује, третира и одржава на јако контролисани начин. Поседовање сопствене плантаже, а самим тим вертикална интеграција уназад, омогућава скраћивање канала маркетинга, који има за последицу већу контролу квалитета, количине и цене вишње, што даје одговор на нашу трећу хипотезу у овом раду.

Задруга Ариље, као највећи произвођач малине, производи и вишњу, купину и шљиву. Што се тиче вишње, у Задрузи Ариље се производи само једна врста производа од вишње, а то је дубоко замрзнута вишња са коштицом. За остале производе од вишње не постоји адекватна опрема. Капацитет опште прераде и лагера је око 10.000 т, међутим, већи део комора и прераде нису у функцији.

Југпром д.о.о. је највећа фирма у земљи по капацитетима прераде дубоке замрзнуте вишње. Стални успон предузећа резултирао је године 2005. и куповином објекта хладњаче у Лесковцу, са комплетном опремом за замрзавање воћа и поврћа, капацитета 6.000 тона, једновременог ускладиштења, што јасно говори о константном успону предузећа. Увођење система менаџмента, квалитетом (ИСО 9001:2000) и ХАЦЦП система, гарантује предузећу успех и сигурност на тржиштима Европске заједнице и шире. Годишње, Југпром д.о.о. направи промет од 10.000 т, због брзог обрта робе. На основу наведеног, можемо рећи да је један од највећих српских лидера у преради воћа. Задруга Ариље за сада поседује само ЈУС стандард.

1.1. Специфичности производа и структура канала маркетинга

Избор производа, односно, производног програма вишње, и његове измене, у великој мери условљене су дејством природних фактора (клима, земљиште, вода), као и прилагођавање потребама домаћег и светског тржишта.

Уобичајени период почетка уговарања продаје, тј. потписивања писма о намерама, или преговора за продају вишње, је пре бербе за обе хладњаче. Ток преговора је следећи. Пре бербе се разговара о евентуалним количинама. Током бербе се резервишу одређене количине за купца. На крају, када се заврши берба, продаја се одвија у две фазе. Потписују се уговори о количини и квалитету. Прва фаза за вишњу, у обе хладњаче, одвија се од краја јула до децембра, са дефинисаном динамиком испоруке. Друга фаза уговарања је од јануара до следеће бербе.

Задруга Ариље има сарадњу са откупним местима широм Србије, због удаљености парцела вишања. Откупна места се налазе на подручју Мачве и Централне Србије, са којима Задруга Ариље потписује уговоре, пре бербе, о одређеној количини вишње.

Југпром д.о.о. је лоциран на југу Србије где се налазе највеће парцеле вишања, које представљају две трећине укупне производње српске вишње. Југпром д.о.о. сарађује директно са произвођачима, или са откупним местима, која групишу произвођачи са југа Србије. Има широку мрежу откупних пунктова, у целој Србији, са којих прикупља свеже воће, које прерађује у сопственој хладњачи, која поседује комплетне технолошке линије, које задовољавају три континуална тунела, са укупним капацитетом замрзавања од 10 т/х. Дешава се да Југпром д.о.о. купује вишњу из Мачве и на тај начин пролонгира бербу, јер се прве вишње хронолошки беру, прво у Централној Србији, па у Мачви и на крају на југу. Вишња на југу је позната као најквалитетнија вишња због боје, укуса и брикса. Поред обучених откупљивача, на откупним местима, стручњаци за заштиту биља, из ове компаније, стално одлазе на терен, ради контроле употребе хемијских средстава, које такође, Југпром д.о.о. у складу са стандардима ЕУ, набавља и даје својим произвођачима у виду аванса. Овом организацијом Југпром д.о.о. има увид у комплетну ситуацију на терену, у погледу обраде земљишта, заштите воћа, комплетног приноса и самог квалитета сировине. На тај начин прави прве кораке за примену EUREPGAP стандарда.

Прерада воћа у Републици Србији имала је озбиљне осцилације, које су последица недостатка тржишта пласмана, изазваног распадом бивше СФРЈ, економским санкцијама, царинским и ванцаринским баријерама ЕУ, али и падом тражње на домаћем тржишту због општег пада стандарда. Последице

оваквих кретања у производњи и преради воћа, прве су осетиле домаће фабрике агроиндустријског комплекса.

С друге стране, без обзира на санкције у прошлости и царинске баријере, део воћа и прерађевина од воћа, замрзнуто воће пре свега, Југпром д.о.о. и Задруга Ариље, извозиле су у иностранство. Још једном се показало да, производи који недостају, лако бивају пласирани, односно, да су све препреке у тржишном пословању премостиве. Пословање се тада обављало преко посредника што је утицало на цену коштања и смањивало економске ефекте.

Тражња за воћем је изведена тражња, и зависи од тражње за финалним производом. Тако у Републици Србији потрошња сокова, по глави становника, износи од 6 до 7 литара, у Немачкој 45,8 литара, у Аустрији 39,8 литара, у Швајцарској 35,7 литара.¹ Потрошња сокова је питање стандарда и броја становника. У сваком случају, на тражњу за соковима и прерађевинама од воћа утичу и културолошки фактори. У земљама, чланицама ЕУ велика пажња се поклања здравом начину живота, здравој исхрани и квалитетном располагању слободног времена. Наведени трендови иду у прилог пословању предузећа која су предмет наше бенчмаркинг анализе.

Тржиште вишње, предузећа Југпром д.о.о., су 90% земље ЕУ, а 10% остала тржишта. Већи европски купци су: за француско тржиште, фирма Descours, за белгијско, фирме Dirafrost и Crops, немачко тржиште покривају фирме Sentis, Melcer, Kraus/Kraus, а холандско тржиште, фирме Svz и Vanimeks. Задруга Ариље продаје вишњу само за џемове и сокове. Два највећа купца су немачка фирма Pian и холандске фирме SVZ и Vanimeks.

Визија развоја предузећа Југпром д.о.о. у периоду 2007-2009. године је да контролише што већу количину штићене квалитетне вишње, да купи парцелу од 40 ха засада вишње, да постепено уводи ЕУРЕПГАП на сопственим, и парцелама произвођача вишње, да инвестира у нову опрему за прераду вишње, и самим тим да буде конкурентна пољској вишњи. Визија Задруге Ариље је да повећају количину прерађене вишње и да уложе у опрему за искоштивање исте.

Кључне слабости, као ограничења у реализацији развојног плана производње вишње, снаге предузећа, шансе у окружењу који омогућују раст и развој предузећа, опасности у окружењу који онемогућавају раст и развој предузећа Југпром д.о.о. и Задруге Ариље представимо наредном SWOT анализом. Закључује се, да је заједничка претња даљој производњи и боље

¹ Статистички годишњак

позиције на светском тржишту, ненаклоњеност Владе и њених агенција, те са те стране треба повећати субвенционисање вишње од стране Државе.

Табела 2. SWOT анализа земљорадничке Задруге Ариље¹

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
- ценовна конукрентност - квалитетни кадрови	- лоша локација - застарела технологија - слаб производни програм
МОГУЋНОСТИ	ПРЕТЊЕ
- растуће тржиште - велике могућности за извоз	- јака конкуренција - ненаклоњеност Владе и њених агенција

Табела 3. SWOT анализа компаније Југпром д.о.о.²

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
- нови производи - запоседнута тржишта - поседовање нових технологија	- нема слабости
МОГУЋНОСТИ	ПРЕТЊЕ
- слаба конкуренција - растуће тржиште - велике могућности за извоз	- ненаклоњеност Владе и њених агенција

Структуру добављача Југпрома представљају 55% директна испорука произвођача, а 45% представљају откупна места. Код Задруге Ариље ситуација је другачија, због географског положаја, тако да откупна места представљају 100% испоруке.

Предузећа намеравају да освајају нова тржишта ЕУ. Југпром д.о.о. има намеру да пласира вишњу и производе вишње у Енглеску у износу од 5% своје производње, а у Русију у износу од 10% своје производње.

Задруга Ариље за циљ има руско тржиште, са износом од 20% своје производње. Југпромова политика је висока цена која прати висок квалитет. Задруга Ариље се опредељује за средњи ниво цена због освајања већег дела тржишта.

¹ Сопствени приказ

² Сопствени приказ

Услови плаћања код обе хладњаче варирају у зависности од купца. Плаћање може бити авансно, или на 15 или 30 дана након испоруке. Што се тиче исплате добављачима, плаћање се реализује након пријема робе или дан после.

Тржишно учешће програма вишње и прерађевина од вишње, у земље чланице ЕУ, у 2006. години, Задруге Ариље је 1000 т, а предузећа Југпром д.о.о. 4500 т. Укупна производња вишње, у 2007. години, је 55.000 т.

Табела 4. Планирана продаја, за 2007. годину, предузећа Југпром д.о.о.¹

Редни број	Назив програма	Индустрија	% учешћа у 2006. год.
1.	Потхлађена вишња (цистерна СК)	За сокове	1%
2.	Пире потхлађена вишња (буради)	За сокове	3%
3.	Дубоко замрзнута вишња са коштицом	Преливи, џемови, желатини	15%
4.	Дубоко замрзнута вишња без коштице	За декорације, за џемове високог квалитета	70%
5.	СК блок вишњу без коштице	За сокове	7%
6.	Коштица вишње	За грејање, фармацију и ортопедију, козметику	4%

Наредни приказ представља планирану продају постојећих програма (програми који се већ продају на тржишту) у наредној години, за Задругу Ариље и предузеће Југпром д.о.о. Може се видети, да се вишња углавном користи за сокове, џемове, желатине, декорацију, али оно што је интересантно истаћи, је употреба коштице вишње за грејање, фармацију, ортопедију (ортопедски јастуци) и козметику (за пилинге).

Обзиром на наведене светске трендове тражње за вишњом и производима од вишње, закључујемо да предузећа Југпром д.о.о. и Задруга Ариље, целокупну производњу вишње и производа од вишње, продају. Њихови производни програми се налазе у фази раста продаје. Стратегија избора канала маркетинга тежи ка евалуацији покривености тржишта, за обе хладњаче, а реевалуација погодности канала је карактеристична за Југпром д.о.о., због веће количине производње вишње и њених производа. Увођење

¹ Сопствени приказ

робне марке купца у предузеће Југпром д.о.о за производе вишње помогло би постизању веће ефикасности у пословању фабрике. Систем дистрибуције је преко брокера тј. заступника инофирми.

Табела 5. Планирана продаја, за 2007. годину, Задруге Ариље¹

Редни број	Назив програма	Индустрија	% учешћа у 2006. год
1.	Дубоко замрзнута вишња са коштицом	Преливи, џемови, желатини	90%
2.	СК блок вишњу	За сокове	10%

Поред постојећих, предузећа планирају да уведу и нове програме вишње. Југпром д.о.о. планира да свом асортиману производа од вишње дода вишњу у алкохолу и пастеризовану вишњу, а Задруга Ариље дубоко замрзнуту вишњу БК. Адекватна стратегија канала маркетинга, новог производног програма, би била оцена улоге брокера у дифузији новог производа и обезбеђивање преузимања залиха.

Процена могућности побољшања пласмана, на домаћем и иностраном тржишту, је континуитет у испоруци квалитета, увођењем стандарда, инвестиција у нове технологије.

Табела 6. Конкуренти предузећа Југпром д.о.о.²

Назив предузећа	Место	Предност
ФРУТИЦО	Љубовија	у квалитету
ВИНОЖУПА	Крушевац	у количинама
ВУЧЈЕ ПОРЕЧЈЕ	Вучје	у количинама
ГРУНВОРД	Осечина	у количинама

Главни проблеми у реализацији, везани за обе хладњаче, су: квалитет робе, од којих зависи брзина прераде и динамика испоруке вишње брокерима, јефтине роба код конкурената, већи род вишње у Србији и у конкурентним земљама, обарање цене, непоштовање стандарда (у фабрици и ван ње).

Југпром д.о.о. и Задруга Ариље поседују камионе-цераде, за превоз свеже вишње, као и камионе за дубоко замрзнуту вишњу.

¹ Сопствени приказ

² Сопствени приказ

Преглед до сада најважнијих директних конкурената предузећа можемо видети у следећим табелама.

Табела 7. Конкуренти Задруге Ариље¹

Назив предузећа	Место	Предност
АБД Пром	Шабац	у квалитету
ЈУТПРОМ	Лесковац	у количини и квалитету
ФРУТИЦО	Љубовија	у квалитету
ВИНОЖУПА	Крушевац	у количинама
ВУЧЈЕ ПОРЕЧЈЕ	Вучје	у количинама
ГРУНВОРД	Осечина	у количинама

Све Пољске хладњаче су јаки конкуренти у количини, квалитету прераде, и безбедности хране.

У сваком случају треба избећи грешке које су се јавиле у прошлости. То се, пре свега, односи на нередовне приносе, несклада у организацији бербе, превоза и прераде, лошег квалитета сировине за индустријску прераду, неодговарајућих прерађевина за пласман на инострано тржиште, међусобне конкуренције наших извозника на страном тржишту итд.

Литература

1. Берман Б., „Marketing Channels“, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2004.
2. Божидаревић, Десанка., Влаховић Б., Јевтић Ж., Калезић Ж., „Промене испоручених количина основних производа биљне производње“ IV конгрес о храни: „Развој агроиндустријске производње у Југославији“, књига II: „Биљна производња, прерада, квалитет, промет, економика и заштита животне средине“, Београд, 1995.
3. Dawson J., „Trade and Competition Oriented Developments in EEA“, у зборнику „Изазови менаџмента и маркетинга у глобалном окружењу“, Економски факултет Београд, 1998.
4. Н. Evan Drummond, John Wgoodwin, „Agricultural Economics“, Prentice Hall, New Yersey, 2001.
5. Kotler, R., „Marketing management“, Prentice-Hall, 2004.
6. Ловрета С. „Оправданост изградње велетржнице на микролокацији у Београду“ Економски Факултет, Београд 2003.

7. Ловрета С., Пројекат: „Стратегија и политиока трговине Републике Србије” Влада Републике Србије и Економски Факултет, Београд 2003.
8. Walker B. an Haynes J., „Marketing Channels and Institutions”, Selected Reading Grid Inc, Ohio, 1978.
9. Републички завод за статистику, Управа царина, Индустијска и потрошња за људску исхрану, израчунати по методи УСАИД, губитак процењен.
10. www.minpolj.sr.gov.yu
11. www.fao.org
12. www.ekonomist.co.yu
13. www.serbiafood.co.yu,
14. www.poljoprivreda.co.yu

Примљено: 25.12.2009.

Одобрено: 26.03.2010

UDC: 634.233:339.138

**SPECIFICITY OF CHERRY MARKETING CHANNEL
- on the example of cooperative -**

Katica Radosavljević¹, MSc, Ivana Domazet², MSc

¹ Faculty of Economics, Belgrade, Serbia

² Institute of Economics Scientific, Belgrade, Serbia

Summary

The aim of this work is striving to achieve a viewpoint on cherry marketing channel structure, as well as to display the lackings of its organization. Merchandise structures of basic food and agricultural products are different in marketing channel organization. This leads to the necessity of viewing the specificity for each agricultural product. Also, the position of marketing channel in marketing strategy of agro companies is established. Preconditions are defined for successful creation of cherry marketing channel with examples from business of Jugoprom d.o.o. enterprise and Arilje Cooperative.

Key words: marketing channel, cherry, product, price, promotion

Author's address:

Mr Katica Radosavljević
Ekonomski fakultet
11000 Beograd
Kamenička 6
Republika Srbija
katica@ekof.bg.ac.rs