

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



Sanja Mitić, Mirjana Gligorijević
DRUŠTVENI MARKETING U FUNKCIJI UNAPREĐENJA
ISHRANE I ZDRAVLJA POTROŠAČA U SRBIJI
Nutrition and Health Issues of Consumers in Serbia: Social Marketing Perspective

Dušan Marković, Slobodan Aćimović,
Veljko Mijušković
STICANJE ZNANJA PUTEM INTERNACIONALIZACIJE POSLOVANJA
KOD KASNIH SLEDBENIKA U AUTO INDUSTRIJI
Auto Industry Late Followers Knowledge Creation Through Internationalization

Vladimir Nedić, Vinko Lepojević,
Danijela Despotović, Dušan Cvetanović
COMPETITIVENESS OF THE SELECTED BALKAN COUNTRIES
IN THE PERIOD 2006-2015
Konkurentnost selektovanih zemalja Balkana u periodu 2006-2015.

Dragica Božić, Marija M. Nikolić
OBELEŽJA SPOLNOTRGOVINSKE RAZMENE
POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA SRBIJE
Characteristics of Serbian Foreign Trade of Agricultural and Food Products

Nikola Vuksanović, Dragan Tešanović,
Bojana Kalenjuk
LOKALNA GASTRONOMIJA KAO SREDSTVO MARKETINGA DESTINACIJE –
PRIMER REPUBLIKE SRBIJE
The Local Gastronomy as a Tool of Marketing of a Destination –
Case of the Republic of Serbia

Volume 47

Godina / Year 2016

ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)

ISSN 2334-8364 (Online)

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



9 1770354 1347007



Економски факултет
УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

ČLANCI/PAPERS

- Društveni marketing u funkciji unapređenja ishrane i zdravlja potrošača u Srbiji 255**
Nutrition and Health Issues of Consumers in Serbia: Social Marketing Perspective
 Sanja Mitić, Mirjana Gligorijević
- Sticanje znanja putem internacionalizacije poslovanja
 kod kasnih sledbenika u auto industriji 267**
Auto Industry Late Followers Knowledge Creation Through Internationalization
 Dušan Marković, Slobodan Aćimović, Veljko Mijušković
- Competitiveness of the Selected Balkan Countries in the Period 2006-2015 278**
Konkurentnost selektovanih zemalja Balkana u periodu 2006-2015.
 Vladimir Nedić, Vinko Lepojević, Danijela Despotović, Dušan Cvetanović
- Obeležja spoljnotrgovinske razmene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije. . . .293**
Characteristics of Serbian Foreign Trade of Agricultural and Food Products
 Dragica Božić, Marija M. Nikolić
- Lokalna gastronomija kao sredstvo marketinga destinacije – primer Republike Srbije. . . .305**
The Local Gastronomy as a Tool of Marketing of a Destination – Case of the Republic of Serbia
 Nikola Vuksanović, Dragan Tešanović, Bojana Kalenjuk

UPUTSTVO ZA AUTORE

- Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur:
 Elektronsko uređivanje časopisa 315**
- Instructions to Authors. 325**
- Konferencija Srpskog udruženja za marketing - SEMA -
 Izazovi i problemi savremenog marketinga,
 Zlatibor, od 17. do 19. novembra 2017:
 Poziv i uputstva za autore 329**

marketing®

Časopis za marketing teoriju i praksu
QMJ – Quarterly Marketing Journal

ISSN 0354-3471
UDK 339+658
Ulrich ID 1788176
COBISS.SR-ID 749828

Volume 47; Broj/Issue 4;
Godina/Year 2016
QMJED 47 (4)

PRVI PUT OBJAVLJEN 11. aprila 1969. godine kao časopis Jugoslovenskog udruženja za marketing (JUMA) u cilju afirmacije tržišnog privređivanja, savremenog upravljanja i marketinga.

FIRST PUBLISHED – April 11th 1969, by Yugoslav Marketing Association – YUMA, with aim to support market-driven business practice, modern management and marketing approach in the economy.

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2009)	Editors-in-Chief 1969-2009
Fedor dr Roko (1969-1974) Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) Milanović dr Radovan (1981-1982)	Tihi dr Boris (1983-1984) Vasiljev dr Stevan (1985-1990) Jović dr Mile (1990-2009)
IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER	SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER
SeMA – Srpsko udruženje za marketing Kamenička 6, Beograd Tel/Fax +381 (11) 30-21-023, 30-21-125 e-mail: redakcija@sema.rs	Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel/Faks +381 (11) 30-21-222
OSNIVAČ ČASOPISA	FOUNDER
Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA) (Yugoslav Marketing Association)	
IZDAVAČKI ODBOR	EDITORIAL COUNCIL
Prof. dr Momčilo Milisavljević (počasni predsednik SeMA-e) Prof. dr Branko R. Maričić Philip Kotler, PhD (SAD)	Prof. dr Branislav Boričić (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu) Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska) Mario Hayek, PhD (SAD)
GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK / EDITOR-IN-CHIEF	KOUREDNIK / CO-EDITOR
Dr Ljiljana Stanković	dr Galjina Ognjanov
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL BOARD
dr Maja Arslanagić Kalajdžić, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Ružica Brečić, Ekonomski fakultet Zagreb (Hrvatska) dr Christian Dianoux, University of Lorraine (Francuska) dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Đukić, Ekonomski fakultet Niš dr Jelena Filipović, Ekonomski fakultet Beograd dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Mirjana Gligorijević, Ekonomski fakultet Beograd dr Matthew Gorton, Newcastle University Business School (Engleska) dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija dr Milica Kostić Stanković, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Perica Macura, Ekonomski fakultet Banja Luka (Republika Srpska) dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Kragujevac dr Sanja Mitić, Ekonomski fakultet Beograd dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd	dr Matevž Rašković, Ekonomski fakultet Ljubljana (Slovenija) dr Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum Beograd dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija) dr Radoslav Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka banja dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija) dr Ljiljana Stanković, Ekonomski fakultet Niš dr Velimir Štavljanin, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Boris Tihi, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Beograd dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications, San Jose State University (SAD) dr Bojan Zečević, Ekonomski fakultet Beograd
SEKRETAR	JOURNAL ADMINISTRATION
dr Ana Popović	
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL OFFICE
Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel: +381 (11) 30-21-023 Web: www.sema.rs e-mail: redakcija@sema.rs	

Objavljivanje i umnožavanje bilo kojeg dela časopisa u bilo kojem obliku podleže pismenoj saglasnosti izdavača. Stavovi autora ne odražavaju obavezno i stav redakcije. Rukopisi se ne vraćaju. Copyright © 2009 by SeMA. Sva prava zadržana.

Rešenjem Ministarstva za nauku i tehnologiju Republike Srbije broj 451-03-396/94-02 časopis je svrstan u kategoriju publikacija od posebnog interesa za nauku.

Časopis MARKETING je zvanična publikacija SeMA.

Publishing and copying of any part of the Journal in any form subjects to written consent of the publisher. Attitudes of the authors do not necessarily reflect the attitude of the Editorial. Copyright © 2009 by SeMA. All rights reserved.

By the decision number 451-03-396/94-02 of the Serbian Ministry of Science and Technology the Journal was categorized under publications of special scientific significance.

MARKETING Journal is the official publication of SeMA.

CIP - Каталогизacija y публикацији
Народна библиотека Србије, Београд
339

MARKETING : časopis za marketing teoriju i praksu = quarterly marketing journal / glavni i odgovorni urednik Ljiljana Stanković. - Vol. 22, br. 3/4 (1991) - Beograd : SeMa - Srpsko udruženje za marketing, 1991 - (Beograd : Čugura print). - 30 cm

Dostupno i na: <http://www.sema.rs>. - Tromesečno. - Je nastavak: Marketing (Zagreb) = ISSN 0581-1023
ISSN 0354-3471 = Marketing (Beograd, 1991)
COBISS.SR-ID 749828



Društveni marketing u funkciji unapređenja ishrane i zdravlja potrošača u Srbiji

Sanja Mitić, Mirjana Gligorijević

Apstrakt: Rapidan rast gojaznosti i povećani rizik od hroničnih bolesti ukazuju na potrebu poboljšanja zdravlja i ishrane potrošača globalno i posebno u Srbiji. Ovaj rad ukazuje na mogućnost upotrebe društvenog marketinga u unapređenju zdravlja i ishrane potrošača. Prikazani su osnovni rezultati kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja koje je sprovedeno u cilju identifikovanja ponašanja, znanja i stavova potrošača u potrošnji hrane sa zdravstvenim i nutritivnim izjavama. Na osnovu istraživanja, u radu su date određene preporuke u cilju oblikovanja programa društvenog marketinga u oblasti unapređenja ishrane i znanja potrošača.

Ključne reči: društveni marketing, oznake na hrani, proizvodi sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama

JEL: M31, I18

1. UVOD

Društveni marketing je proces razvoja programa neke društvene promene. Upotreba marketinga pri kreiranju i implementaciji programa društveno korisne promene ponašanja u oblasti javnog zdravlja i ishrane postaje sve popularnija.

U razvijenim zemljama ovom problematikom se bave državne i ne-profitne organizacije u cilju unapređenja zdravlja stanovništva kroz programe društvenog marketinga a radi povećanja potrošnje voća i povrća, veće stope dojenja odojčadi, smanjenja potrošnje masti, promovisanja veće fizičke aktivnosti i uticaja raznih drugih preventivnih aktivnosti u pogledu unapređenja zdravlja nacije. Uprkos popularnosti, postoji nedovoljno razumevanje ove oblasti. Otuda osnovni cilj našeg rada je da se ukaže na probleme i unapredi razumevanje ključnih elemenata društvenog marketinga i njihove sposobnosti da omoguće uticaj na unapređenje zdravlja i ishrane potrošača u Srbiji.

Mnogi društveni i zdravstveni problemi imaju uzrok u ponašanju ljudi a društveni marketing obezbeđuje mehanizme za suočavanje s tim problemima i to podsticanjem ljudi da usvoje zdravije načine života. Ishrana i zdravlje ljudi, kao važni elementi kvaliteta života, imaju ličnu i društvenu dimenziju. Zato ciljnu javnost društvenog marketinga pored potrošača čine i donosioci javnih politika i uticajne interesne grupe.

Ovaj rad je strukturiran u sedam delova. Nakon uvoda definisani su pojam i značaj društvenog marketinga, s akcentom na njegovu ulogu u oblasti unapređenja ishrane i zdravlja ljudi. Naredni deo je posvećen analizi okruženja, na osnovu sekundarnih podataka o zdravstvenom stanju svetske populacije, kao i stanovništva u Srbiji, u cilju identifikacije ciljne grupe programa društvenog marketinga. U četvrtom delu su definisani ciljevi programa društvenog marketinga, ciljevi i metodologija primarnog istraživanja, da bi u petom delu bili analizirani dobijeni rezultati. Rezultati su predstavljani kroz tri segmenta: odnos ispitanika prema oznakama na hrani, potrošnja hrane sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama i znanje o nutritivnim karakteristikama proizvoda. Na osnovu rezultata istraživanja je predstavljen okvirni predlog strukture programa društvenog marketinga u oblasti ishrane, nakon čega slede zaključna razmatranja.

2. DRUŠTVENI MARKETING, POJAM I ZNAČAJ U OBLASTI UNAPREĐENJA ISHRENE I ZDRAVLJA LJUDI

Društveni marketing kao poslovni koncept predstavlja proširivanje i produbljivanje marketing orijentacije, poslednja je faza u razvoju marketinga (Kotler F., Keller K., 2016, str. 21-25).¹ Suština ovog koncepta je u tome da, pored dominirajućeg ekonomskog, naglašava i društveni aspekt odnosno koncepcije marketing aktivnosti (Milisavljević M., Maričić B. i Gligorijević M., 2011, str. 21). To znači uspostavljanje balansa između ciljeva preduzeća, s jedne i društvenih interesa, s druge strane. Značaj društvene marketing orijentacije ističe se u samoj definiciji marketinga, koja obuhvata „društvo u celini“ kao jednu od ciljnih grupa kojoj treba pružiti vrednost putem marketinga. Preduzeća postoje ne samo da bi zadovoljila potrebe i želje potrošača i ostvarila svoje ciljeve, već i da bi zaštitila ili doprinela dugoročnim potrebama pojedinaca i društva (Lamb C. W., Hair J. F. i McDaniel C., 2013, str. 6).

Dok društveni marketing kao poslovni koncept posmatra upotrebu marketinga iz ugla preduzeća, teoretski okvir za analizu u ovom radu je društveni marketing u širem smislu. On se koristi kada neku ciljnu grupu treba motivisati da promeni ponašanja i to u cilju poboljšanja zdravlja, zaštite životne sredine ili dobrobiti društva. Prema iSMA, ESMA i AASM „društveni marketing nastoji razviti i integrisati marketinške koncepte s drugim pristupima radi uticaja na ponašanja koja koriste pojedincima i zajednicama za veće društveno dobro“ (*The iSMA, ESMA and AASM Consensus Definition of Social Marketing*, www.social_marketing_definition.pdf).² Kotler, Robert i Li ističu da društveni marketing predstavlja „upotrebu marketinških principa i tehnika s namerom da ciljna grupa dobrovoljno prihvati, odbaci ili modifikuje određeno ponašanje u korist pojedinca, grupe ili društva u celini“ (Kotler F., Roberto N. & Li N., 2008, str. 16).

¹ Početkom ovog veka delovanjem važnih društvenih faktora stvorile su se nove šanse i izazovi te je današnje tržište suštinski izmenjeno i to zahteva nove pristupe poslovanju i širok i integrisan, odnosno holistički pristup. Otuda Kotler kao poslednju fazu u razvoju marketinga u XXI veku ističe holistički marketing - razvoj, dizajniranje i sprovođenje marketing programa, procesa i aktivnosti uz uvažavanje njihove širine i međuzavisnosti, čije su četiri komponente: marketing odnosa, integrisani marketing, interni marketing i marketing usmeren na performanse (Kotler F., Keller K., 2016, pp.21-25).

² iSMA: International Social Marketing Association; ESMA : European Social Marketing Association; AASM: Australian Association of Social Marketing

Dok se komercijalni marketing bavi robama i uslugama, društveni marketing se bavi promenom ponašanja ciljne grupe, bilo da se radi o usvajanju novog ponašanja, odbacivanju potencijalnog ponašanja, modifikovanju trenutnog ponašanja ili da se u potpunosti prekine sa starim ponašanjem. Kao sredstvo na putu za promenu ponašanja mogu se utvrditi referentne tačke pomoću kojih se može uticati na promenu ustaljenog znanja (obrazovanje ili informisanost) i verovanja (stav ili osećanja) (Kotler F., Roberto N. & Li N., 2008, str. 17). Glavni korisnik društvenog marketinga je pojedinac, grupa ili društvo u celini. Najveći izazov sa kojim se društveni marketing suočava je to što je promena ponašanja dobrovoljna i što se ne može garantovati da će predložena promena doneti neposrednu korist niti da će se odmah isplatiti.

Termin društveni marketing je prvi put upotrebljen 1971. godine od strane Kotlera i Zaltmana u njihovom članku koji ukazuje na primenu principa i tehnika marketinga za rešavanje društvenih i zdravstvenih problema (Kotler P., Zaltman G., 1971, str. 3-12). U decenijama koje su usledile zavlдалo je veliko interesovanje za ovu problematiku u vidu akademskih radova, istraživanja i programa.

I pored značajnih preklapanja sa komercijalnim marketingom u smislu zajedničke orijentacije ka potrošaču, teorije razmene, istraživanja tržišta, segmentacije ciljne javnosti, marketinških principa i tehnika, kao i stalno praćenje rezultata (Grier S., Bryant C. A., 2005, str. 3) postoje jedinstvene karakteristike društvenog marketinga koje ga razlikuju od komercijalnog marketinga i dovode do primene programa i strategija na različite načine. Jedinstvene karakteristike su: veća kompleksnost proizvoda u smislu ideja i promene ponašanja; tražnja je raznovrsna i često postoji negativna tražnja; identifikovati ciljne grupe je zahtevnije jer često nisu dostupne i rezistentne su na promenu ponašanja; uključenost potrošača je ekstremnija; i konkurencija je suptilnija i raznovrsnija - tu spadaju alternativna ponašanja i drugi programi promene ponašanja (MacFadyen L., Stead M., and Hastings G. B. 2001, in Baker, M. J. (ed). str. 572-575; McDermott L., Stead M., & Hastings G., 2005, str. 545-553).

U ovom radu želimo da ukažemo na mogućnosti primene društvenog marketinga u oblasti unapređenja zdravlja i ishrane potrošača u Srbiji preko uticaja na znanje, percepciju i ponašanje u oblasti ishrane. Osnovne greške koje se generalno javljaju u primeni društvenog marketinga u ovoj oblasti su percipiranje društvenog marketinga kao pretežno promotivnih aktivnosti i zanemarivanje koncepta marketing miksa pri planiranju programa društvenog marketinga.

Već dugo tokom istorije se čine naponi da se utiče i unapredi zdravlje i kvalitet života ljudi putem dobrotvorstva, parlamentarnih reformi i raznih društvenih pokreta. Danas se koristi ekspertiza marketinga da se utiče na ponašanje potrošača tako što se nude alternativni izbori koji se baziraju na dobrovoljnosti. Društveni marketing stvara okruženje u kome preporučeno zdravstveno ponašanje ima više prednosti od nezdravog. Njegova najvažnija uloga je u situaciji kada društveni ciljevi nisu direktno i trenutno u skladu sa interesima ljudi, ali se na ponašanje može uticati tako što se pokaže da su posledice korisne (Grier S., Bryant C. A., 2005, str. 326).

Društveni marketing treba da se bazira na dugoročnom, strateškom planskom pristupu, a ne na pojedinačnim kampanjama. Kotler, Roberto i Li (2008, str. 55) ukazuju da proces planiranja treba da se sastoji iz osam faza: 1. analize okruženja društvenog marketinga, 2. odabira ciljne grupe, 3. određivanja opštih i specifičnih ciljeva, 4. analize ciljne grupe i konkurencije, 5. razvoja strategije na bazi marketing miksa, 6. razvoja plana za procenu i praćenje, 7. određivanja budžeta i pronalaženja izvora finansiranja i 8. plana primene. Tokom čitavog procesa planiranja neophodno je sprovoditi marketinško istraživanje u cilju analize situacije u društvu, izbora ciljnog tržišta, određivanja ciljeva, razumevanja stavova ciljne grupe, kreiranja efikasne strategije i merenja rezultate.

U nastavku će biti prikazane karakteristike Srbije u pogledu zdravlja stanovništva na osnovu čega je moguće identifikovati najznačajnije zdravstvene probleme, ključne ciljne grupe i moguće ciljeve programa društvenog marketinga u oblasti ishrane. Kroz analizu podataka dobijenih u primarnom istraživanju biće predstavljene karakteristike identifikovane ciljne grupe, u pogledu navika u ishrani, stavova i motiva, kada je reč o potrošnji hrane. Na osnovu analize ciljne grupe je moguće definisati predlog strategije društvenog marketinga koja bi bila u funkciji unapređenja zdravlja stanovništva u Srbiji.

3. ANALIZA OKRUŽENJA I ODABIR CILJNE GRUPE U FUNKCIJI UNAPREĐENJA ZDRAVLJA I ISHRANE POTROŠAČA U SRBIJI

U savremenom dobu nije potrebno dokazivati značaj ishrane za zdravlje i dobrobit pojedinaca. Visoke stope rasta gojaznosti i hroničnih bolesti ukazuju na neophodnost promene navika u ishrani, kao i aktiv-

nog učešća zajednice i državnih institucija u rešavanju uočenih problema. U nastavku će biti prikazani podaci o razmerama navedenih zdravstvenih problema na globalnom nivou i u Srbiji. Kardiovaskularne bolesti predstavljaju najčešći uzrok smrti ljudi širom sveta. U 31% slučajeva smrti u svetu uzrok su bile kardiovaskularne bolesti (17.5 miliona ljudi je kao uzrok smrti imalo kardiovaskularne bolesti u 2012. godini) (World Health Organization, *Cardiovascular diseases (CVDs), Fact sheet*, www.who.int/mediacentre/factsheets/fs317/en/). Hronično oboljenje koje je takođe široko rasprostranjeno je dijabetes. Prema podacima Svetske zdravstvene organizacije (SZO) svaki jedanaesti odrastao čovek u svetu ima dijabetes (422 miliona odraslih) (World Health Organization, *Global report on diabetes*, www.who.int/diabetes/global-report).

Gojaznost predstavlja faktor rizika za nastanak pomenutih hroničnih bolesti, faktor koji je moguće kontrolisati. Međutim, iako kontrolabilan faktor, problem gojaznosti je poslednjih decenija postajao sve veći i veći. Od 1980. godine broj gojaznih u svetu je dupliran, tako da je 2014. godine više od 1.9 milijardi odraslih imalo višak kilograma, od čega je preko 600 miliona bilo gojazno (13% odrasle populacije), dok je 41 milion dece (uzrasta do pet godina) bilo gojazno ili sa viškom kilograma (World Health Organization, *Obesity and overweight, Fact sheet*, 2016, www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/). Prema istom izveštaju Svetske zdravstvene organizacije većina populacije živi u zemljama u kojima gojaznost utiče na smrt većeg broja ljudi nego pothranjenost, jer povišen BMI predstavlja faktor rizika za brojne bolesti, poput kardiovaskularnih, dijabetesa, nekih kancera. Zdrava ishrana, kroz smanjenje unosa hrane bogate mastima i povećanog konzumiranja voća i povrća i povećana fizička aktivnost su glavne mere borbe protiv gojaznosti, predložene od strane Svetske zdravstvene organizacije.

U Srbiji se kao najčešći zdravstveni problemi populacije pojavljuju kardiovaskularni problemi, dok je dijabetes na četvrtom mestu (nakon malignih bolesti i trovanja), sa stopom smrtnosti koja je dva puta veća nego u zemljama EU i sa uočenim trendom rasta (Knezevic T. i Grozdanov J. (Eds.), 2009, str. 66 i 78). Učešće kardiovaskularnih bolesti kao uzrok smrti je 1981. godine bilo 55.4%, dok je 2007. godine blago povećano na 56% (Ibid, str. 66). Srbija je prema očekivanom trajanju života od 75,6 godina iznad globalnog proseka (71,4), ali ispod proseka za Evropu (76,8 godina), dok je verovatnoća smrti od hroničnih zdravstvenih problema između 30-te i 70-te godine života u Srbiji 24.5% što je značajno više u odnosu na istu ve-

TABELA 1. Očekivani životni vek i verovatnoća smrtnosti od hroničnih bolesti između 30 i 70.

	Očekivano trajanje života (godine)			Verovatnoća umiranja od hroničnih bolesti između 30 i 70-te godine života (%)
	Muškarci	Žene	Ukupno	
	2015			2012
Albanija	75.1	80.7	77.8	18.8
Bosna and Hercegovina	75.0	79.7	77.4	17.5
Bugarska	71.1	78.0	74.5	24.0
Hrvatska	74.7	81.2	78.0	17.7
Republika Češka	75.9	81.7	78.8	17.0
Grčka	78.3	83.6	81.0	12.9
Mađarska	72.3	79.1	75.9	24.0
Italija	80.5	84.8	82.7	9.8
Crna Gora	74.1	78.1	76.1	22.2
Poljska	73.6	81.3	77.5	20.0
Rumunija	71.4	78.8	75.0	22.6
Srbija	72.9	78.4	75.6	24.5
Slovačka	72.9	80.2	76.7	19.4
Slovenija	77.9	83.7	80.8	12.6
Bivša jugoslovenska republika Makedonija	73.5	77.8	75.7	22.1
Region Evrope	73.2	80.2	76.8	18.4
Globalno	69.1	73.8	71.4	19.4

IZVOR: na osnovu *World Health Statistics 2016: Annex B*, http://who.int/entity/gho/publications/world_health_statistics/2016/en/index.html

rovatnoću u regionu Evrope (18.4%), kao i u odnosu na isti pokazatelj na globalnom nivou (19.4%) (*World Health Statistics 2016: Annex B*, http://who.int/entity/gho/publications/world_health_statistics/2016/en/index.html). Podaci prikazani u tabeli 1 pokazuju da prema navedenom pokazatelju Srbija ima najvišu stopu, u poređenju sa zemljama jugoistočne i istočne Evrope (Bugarska i Mađarska su na drugom mestu, sa sličnom stopom).

Kada je reč o gojaznosti, u Srbiji je 13.9% gojazne dece (mlađe od 5 godina) što je skoro duplo u odnosu na globalan prosek od 6.2% (za period 2005-2015. godina). Prema podacima Batuta navike u ishrani ljudi u Srbiji se odlikuju niskim unosom voća i povrća, visokim unosom visoko kalorične hrane, što kao rezultat ima rastući trend broja gojaznih, kao i podatak da preko 50% odraslih ima višak kilograma (Knezevic T. i Grozdanov J. (Eds.), 2009, str. 45).

Kako su pokazatelji o zdravlju stanovništva u Srbiji značajnije lošiji u odnosu na evropske, sa izraženim učešćem hroničnih bolesti kao uzročnika smrtnosti stanovništva u istraživanju koje će biti predstavljen u nastavku je analizirano i poređeno ponašanje dve grupe potrošača: potrošača sa hroničnim zdravstve-

nijm problemima, koje smo označili kao ranjivu populaciju i potrošača bez hroničnih zdravstvenih problema.

4. ODREĐIVANJA CILJEVA I ANALIZE CILJNE GRUPE I KONKURENCIJE

Posle analize okruženja i odabira ciljne grupe, za program društvenog marketinga najvažnije je odabrati pravi cilj. Navike u ishrani predstavljaju važan faktor zdravlja ljudi. Imajući na umu prezentovane podatke jasno da je pored individualne odgovornosti neophodna aktivna podrška brojnih institucija, vladinih i nevladinih. Proizvođači hrane mogu imati značajnu ulogu u promovisanju zdrave ishrane. Nekoliko način predlaže SZO (World Health Organization, *Obesity and overweight, Fact sheet*, 2016, www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/):

1. smanjivanjem masti, šećera i soli u prerađenoj hrani,
2. povećanjem dostupnosti zdravih i nutritivno vrednih proizvoda, kako u pogledu distribucije, tako i cene,

TABELA 2. Mogući ciljevi programa društvenog marketinga u funkciji unapređenja zdravlja i ishrane

Kognitivne kampanje Objašnjenje nutritivne vrednosti različitih prehrambenih proizvoda Demonstriranje značaja vežbanja	Bihevioralne kampanje Demotivisanje pušenja Demotivisanje upotrebe zasićenih masnoća Demotivisanje preterane gojaznosti
Akcione kampanje Privući ljude zdravoj ishrani Motivisati ljude na redovne zdravstvene kontrole	Vrednosne kampanje Promeniti mišljenje o restriktivnim dijetama Otkloniti predrasude o vežbanju

IZVOR: prilagođeno prema Kotler P., Keler K.L., 2016, str.673

- odgovornim marketinškim aktivnostima, kada je reč o hrani bogatoj mastima, šećerima i solju, posebno u slučaju targetiranja dece i tinejdžera,
- promovisanjem zdrave hrane i zdravog stila života, kroz regularnu fizičku aktivnost.

U preporukama Svetske zdravstvene organizacije istaknuta je potreba razvijanja i promovisanja hrane sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama. Reč je o hrani koja ima obilje vrednih nutritijenata (vlakna, vitamini, minerali) i/ili redukavan sadržaj loših, poput šećera, soli, zasićenih masnih kiselina. U ovom istraživanju bavili smo se upravo ovim proizvodima i odnosom potrošača prema njima, sa posebnim akcentom na populaciju sa hroničnim zdravstvenim problemima, koje smo označili kao ranjivu populaciju. U tom smislu, cilj ovog rada je da analizira navike u potrošnji hrane, stavove i motivaciju ispitanika sa hroničnim zdravstvenim problemima. Bolje razumevanje njihovih stavova i navika može poslužiti kao značajna smernica za pripremu programa društvenog marketinga koji će biti u funkciji promene ponašanja potrošača u cilju dugoročnog unapređenja njihovog zdravlja.

Ciljeve programa društvenog marketinga možemo posmatrati sa različitih stanovišta, u zavisnosti da li želimo da menjamo znanje ciljne javnosti, njihove vrednosne stavove, da demotiviramo neželjena ponašanja ili da podstaknemo željeno ponašanje. Tabela 2. prikazuje moguće ciljeve društvenog marketinga u ovoj funkciji unapređenja zdravlja i ishrane

Primarno istraživanje čiji su rezultati prikazani u ovom radu je realizovano u okviru projekta Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja „*Biološki mehanizmi, nutritivni unos i status polinezasićenih masnih kiselina i folata: Unapređenje ishrane u Srbiji*“. U okviru radnog paketa 5 pod nazivom „*Ishrana i potrošači*“ sprovedeno je istraživanje tražnje i ponude poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa nutritiv-

nim i zdravstvenim izjavama.³ Reč je o proizvodima koji zbog svojih nutritijenata imaju potencijalni pozitivan uticaj na zdravlje ljudi i predmet su brojnih medicinskih istraživanja. Kao što se iz naziva projekta vidi značajan segment istraživanja je bio posvećen medicinskim istraživanjima. Pored ispitivanja uticaja određenih nutritijenata, pre svega polinezasićenih masnih kiselina i folata na zdravlje ljudi, bilo je potrebno istražiti i stavove potrošača, njihovu percepciju i navike u potrošnji hrane, posebno hrane bogate vrednim nutritijentima, kao i njihovo nutritivno znanje. Analizu tražnje je pratila i analiza ponude proizvoda sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama u Srbiji, kako bismo sagledali trenutnu situaciju na ovom tržištu, kao i moguće pravce daljeg razvoja. U ovom radu ćemo prikazati rezultate primarnog istraživanja tražnje, koje je realizovano kroz fokus grupe i anketu. Rezultati će u ovom radu biti analizirani iz ugla zdravstvenog stanja ispitanika, jer značajnu ciljnu grupu proizvoda sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama čine ispitanici sa hroničnim zdravstvenim problemima (ranjiva populacija). U cilju analize ponašanja ranjive populacije i njihovog odnosa prema hrani sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama postavili smo nekoliko istraživačkih pitanja:

IP1: Da li se ranjiva populacija informiše o nutritivnim karakteristikama proizvoda na osnovu oznaka na hrani?

IP2: Da li ranjiva populacija češće konzumira hranu sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama u odnosu na prosek?

IP3: Da li ranjiva populacija pokazuje veći stepen znanja o nutritivnim karakteristikama proizvoda od proseka?

³ Prethodna istraživanja u ovoj oblasti rađena u Srbiji su organizovana u okviru projekta Focus-Balkans. Istraživanje se bavilo tržištem hrane u Srbiji i zemljama okruženja, a jedan segment je bio posvećen kvalitativnom i kvantitativnom istraživanju ponude i tražnje za proizvodima sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama (Stojanovic Z., Zaouche-Laniau M., Esteve M. (Ed.) 2010.). Više videti na stranici projekta www.focus-balkans.org.

U okviru fokus grupa sprovedeno je šest grupnih diskusija (svaka fokus grupa je imala između 9 i 12 ispitanika). Po dve fokus grupe su realizovane sa sledećim kategorijama ispitanika: 1) ispitanici sa hroničnim zdravstvenim problemima (FG1 i 2); 2) žene koje imaju decu starosti ispod sedam godina i trudnice (FG3 i 4); 3) mlađa populacija (starosti između 18 i 23 godine, FG5 i 6). Anketno istraživanje je realizovano nakon kvalitativnog dela istraživanja. Prikupljeno je 913 validni anketa na teritoriji Srbije. Kišove tablice su korišćene kao metodološki okvir za izbor ispitanika u izabranom domaćinstvu.

5. ANALIZA CILJNE GRUPE - REZULTATI

Odnos prema oznakama na hrani

Kako oznake na poljoprivredno-prehrambenim proizvodima predstavljaju način prenošenja poruke potrošaču o nutritivnim karakteristikama hrane, prvo smo postavili pitanje odnosa potrošača prema oznakama. Pošli smo od pretpostavke da ranjiva populacija češće koristi oznake na hrani kako bi se informisala o nutritivnim karakteristikama hrane, prisustvu nutritijenata koje po preporuci lekara treba da izbegavaju ili onih čiji unos im je preporučen. Odnos prema oznakama smo pratili kroz fokus grupnu diskusiju i ankete.

Kroz fokus grupe smo identifikovali sledeće stavove: nutritivne oznake imaju veći uticaj na donošenje odluka o kupovini u slučaju žena u poređenju sa ostalim grupama; mlađa populacija povremeno čita nutritivne informacije, ali smatraju da ove informacije ne utiču na njih prilikom donošenja odluke o kupovini; ranjiva grupa, koju čine ispitanici sa hroničnim zdravstvenim problemima nema običaj da čita i koristi nutritivne informacije (detaljnije videtu u: Mitić S. i Gligorijević M., 2014, str. 73-94, u Mitić S. i Ognjanov G. (urednici), 2014). Najčešći razlozi koje ispitanici iz ranjive grupe navode su: nedostatak vremena, nečitljivost ovih informacija na pakovanju zbog malih slova, nemogućnosti razumevanja nutritivnih informacija, navike kupovine istih proizvoda, zbog čega ne postoji potreba da se informišu o njima putem informacija na pakovanju.

„Ne razumem sve informacije na proizvodu, posebno neke nove termine, imena aditiva, posebno ona koja počinju na E, različite akronime“ (FG1, muškarac).

Potrebno je posebno istaći problem nerazumevanja nutritivnih informacija koji se pojavljuje kod ranjive populacije, kojoj su proizvodi sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama prevashodno i namenjeni.

Kada je reč o poverenju potrošača u pogledu oznaka na hrani u fokus grupama je identifikovan visok stepen nepoverenja. Najviši stepen nepoverenja je identifikovan u slučaju mlađe populacije. Neke od karakterističnih izjava su date u nastavku:

„Proizvođači će staviti određenu izjavu na proizvod zato što misle da će se svideti potrošačima, a ne zato što je izjava istinita“ (FG4, žena). *„Svaki proizvod je namenjen tržištu i proizvođači žele da istaknu pozitivne osobine proizvoda, tako da te izjave doživljavam kao neku reklamu i zato sumljam u njih“* (FG1, muškarac). *„Proizvođači su počeli da naglašavaju nešto što je nebitno za proizvod, jeste tačno ali je nebitno, recimo za proizvod koji je pun šećera napišu da ima 0% masti ili obrnuto i to treba da navede nekoga da pomisli da je proizvod zdrav. Skreću pažnju na nebitnu stvar.“* (FG3, žena).

Rezultati ankete su potvrdili rezultate fokus grupa. Generalno je nizak stepen redovnog korišćenja oznaka na hrani (45,8% potrošača redovno čita oznake na hrani). Ranjiva populacija (ispitanici sa hroničnim zdravstvenim problemima (HZIP)) nije sklonija redovnom čitanju oznaka na hrani u odnosu na ispitanike bez HZIP (44,6% ispitanika u grupi ranjivih redovno čita oznake u poređenju sa 46% ispitanika bez HZIP), što je bila naša polazna pretpostavka. U pogledu razumevanja oznaka kvantitativno istraživanje je pokazalo da 41% ispitanika razume informacije na pakovanju. U ovom segmentu postoje statistički značajne razlike između dve posmatrane grupe ispitanika. Ispitanici sa HZIP su pokazali veći stepen nerazumevanja oznaka u odnosu na ispitanike bez HZIP, jer 30,7% ranjive populacije razume oznake u odnosu na 46,4% ispitanika iz druge posmatrane grupe ($t=4,766$; $p=0,000$). To je jedno od mogućih objašnjenja neredovnog čitanja oznaka na hrani. Treći segment odnosa potrošača prema oznakama je poverenje u njihovu istinitost. Kroz fokus grupnu diskusiju je uočen visok stepen nepoverenja potrošača, što možemo potvrditi i u drugom delu istraživanja (39,4% potrošača veruje u istinitost oznaka na hrani). Ranjiva populacija pokazuje veći stepen skepticizma u odnosu na ispitanike bez HZIP (samo 35,5% veruje u istinitost oznaka (u odnosu na 42% ispitanika bez HZIP), 34,6% pokazuje određeni stepen skepticizma (28% ispitanika bez HZIP), dok je 29,9% izrazilo neutralan stav (30% ispitanika bez HZIP); $t=-1,898$; $p=0,058$).

Kao rezultat prethodnog nije iznenađujuće da su potrošači relativno loše informisani o proizvodima sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama (NiZ izjavama) (tabela 3), posebno ranjiva populacija. Manje od 15% ispitanika smatra sebe dobro informisanim, dok

TABELA 3: Stepen informisanosti o proizvodima sa NiZ izjavama

Koliko ste informisani o proizvodima sa NiZ izjavama?	Ukupno	Ispitanici sa HZP	Ispitanici bez HZP
Uopšte nisam	11,0%	17,5%	9,3%
Veoma malo	28,8%	31,1%	27,2%
Osrednje	45,5%	38,6%	46,4%
Veoma dobro	13,1%	10,8%	15,3%
U potpunosti	1,6%	2,0%	1,9%

39,8% ispitanika smatra da nisu uopšte ili su vrlo malo informisani. Veći procenat ispitanika sa HZP smatra da nisu uopšte ili su veoma malo informisani (48,6%) u odnosu na ispitanike bez HZP (36,5%), dok je obrnuta situacija u pogledu dobre informisanosti ($t=3,436$; $p=0.001$).

Sadržaj na oznakama na hrani koji najviše zanima ispitanike smo takođe testirali. U okviru fokus grupa ispitanici su rekli da najčešće proveravaju rok trajanja proizvoda, što je potvrdila i anketa. Među prvih pet najčešće traženih informacija na proizvodu samo jednu možemo dovesti u vezu sa nutritivnim karakteristikama proizvoda, a to je sastav proizvoda. Oko 42% ispitanika obavezno pogleda sastav proizvoda pre nego što ga kupi. Najznačajnije informacije za ispitanike su rok trajanja, proizvođač, uputstvo za upotrebu, sastav i zemlja porekla (tabela 4). Informacije o nutritivnim karakteristikama, poput sadržaja masti, šećera, soli, vitamina i minerala se nalaze na dnu liste.

TABELA 4: Informacije na hrani koje čitaju ispitanici

	% ispitanika
Rok trajanja	95,5
Proizvođač	56,7
Uputstvo za upotrebu	51,5
Sastav proizvoda	42,4
Zemlja porekla	38,9
Aditivi	27,1
Sadržaj masti	25,9
Kalorijska vrednost	24,9
Sadržaj vitamina i mineral	23,6
Sadržaj šećera	19,3
Informacija o genetski modifikovanim organizmima	17,1
Sadržaj soli	12,9
Sadržaj belančevina	9,3

Kada uporedimo ispitanike sa i bez HZP uočavamo statistički značajne razlike u pogledu obaveznog čitanja informacija o sadržaju masti, šećera i soli, što odgovara zahtevima u prilagođavanju ishrane ranjive

populacije.⁴ Kako se njihove potrebe ogledaju u smanjenom unosu masti, šećera i/ili soli, najčešće, tako ranjiva populacija češće čita informacije o navedenim karakteristikama hrane u odnosu na ispitanike bez HZP. Informaciju o sadržaju masti obavezno pre kupovine proveriti 33,2% ispitanika sa HZP u odnosu na 24% ispitanika bez HZP ($t=2,661$; $p=0.008$), o sadržaju šećera 28,1% ispitanika sa i 16,3% ispitanika bez HZP ($t=3,802$; $p=0.000$), dok informaciju o sadržaju soli pogleda 21,2% ispitanika sa HZP i 9,9% ispitanika bez HZP ($t=4,287$; $p=0.000$).

Potrošnja hrane

U okviru fokus grupne diskusije analizirali smo i potrošnju. Ispitanici su imali zadatak da iz grupe ponuđenih proizvoda (iz različitih kategorija: mleko i mlečni proizvodi, sokovi, alkoholna pića, hleb i proizvodi od žitarica, keksevi i biskviti, ulja i mast, upakovana ajsberg salata i kuseli kupus) izaberu one koje bi kupili da su u prodavnici. U svakoj kategoriji proizvoda ponuđeni su im: 1) proizvodi sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama, 2) tradicionalni proizvodi (poput proizvoda sa geografskom oznakom, proizvodi koji se tradicionalno konzumiraju u domaćinstvima u Srbiji, kao što je vakumirani kiseli kupus, vanilice, sjenički sir, mast i sl.) i 3) konvencionalni proizvodi (mleko i jogurt sa 2,8% masti, suncokretovo ulje...). Konzumiranje druge dve grupe proizvoda možemo posmatrati kao konkurentsko ponašanje koje smo obuhvatili analizom i koje programom društvenog marketinga želimo promeniti. Ispitanici su birali proizvode koje bi kupili i obrazlagali su razloge takvog izbora. Kao ključne motive kupovine i konzumiranja hrane na prvom mestu ističu ukus hrane, zatim odsustvo nekih loših sastojaka, koji se doživljavaju kao nezdravi - masti, soli, šećera, odnos kvaliteta i cene proizvoda, prethodno stečene navike u kupovini i konzumiranju

⁴ Uočena je i statistički značajna razlika u pogledu zainteresovanosti za prisustvo ili odsustvo genetski modifikovanih organizama. Ranjiva populacija je u većem stepenu zainteresovana za ovu informaciju ($t=2,070$; $p=0.039$)

TABELA 5: Da li sebe smatrate potrošačem proizvoda sa NiZ izjavama?

	Ispitanici sa HZP	Ispitanici bez HZP
Uopšte nisam potrošač tih proizvoda	9,6%	6,2%
Vrlo malo sam potrošač tih proizvoda	24,4%	11,3%
Ja sam mali potrošač tih proizvoda	22,0%	19,4%
Prosečno	36,8%	52,6%
Više od ostalih trošim te proizvode	4,8%	7,6%
Veliki sam potrošač tih proizvoda	2,0%	2,1%
Jako veliki sam potrošač tih proizvoda	0,4%	0,8%

tradicionalnih proizvoda i starih nacionalnih brendova (Mitić S. i Gligorijević M., 2014, str. 73-94, u Mitić S. i Ognjanov G. (urednici), 2014). Rezultati su pokazali da ispitanici skoro podjednako kupuju konvencionalne proizvode i proizvode sa nutritivnom ili zdravstvenom izjavom. Najčešći razlog za konzumiranje hrane sa nutritivnom izjavom je briga o zdravlju i postojeći zdravstveni problem. Ispitanici koji su izabrali proizvode bez izjave su istakli njihov bolji ukus, kao ključni motiv. Postoje ispitanici koji proizvode sa izjavama percipiraju kao skuplje, pa su se zbog niže cene opredelili za proizvode bez nutritivne ili zdravstvene izjave.

Potrošnju hrane smo u anketi analizirali kroz nekoliko pitanja: 1) da li sebe smatrate potrošačem proizvoda sa NiZ izjavama; 2) koliko često jedete proizvode sa NiZ izjavama i 3) koliko često konzumirate mlečne proizvode: jogurt probiotik, mleko sa redukovanim procentom masti, konvencionalan proizvod (mleko sa 2,8% masti) i tradicionalne proizvode (sremski ili sjenički sir). Utvrđeno je da ranjiva populacija u manjoj meri konzumira ili smatra sebe potrošačem proizvoda sa NiZ izjavama, bilo da smo to pratili generalno ili kroz konkretne primere proizvoda. U tabeli 5 možemo videti da veći procenat ispitanika bez

HZP sebe smatra potrošačem ovih proizvoda u odnosu na ranjivu populaciju ($t=-4,880$; $p=0,000$).

Statistički značajne razlike postoje i kada je reč o učestalost korišćenja proizvoda sa NiZ izjavama ($t=5,150$; $p=0,000$), sa uočenom većom potrošnjom kod ispitanika bez HZP. Jednom ili više puta dnevno proizvode sa NiZ izjavama koristi 18,3% ispitanika bez HZP u odnosu na 11,2% ispitanika sa HZP; jednom u 2-3 dana ili jednom nedeljno proizvode sa NiZ izjavama koristi 43,3% ispitanika bez HZP u odnosu na 33% ispitanika sa HZP (tabela 6). Treba imati na umu da su svi potrošači iskazali veću potencijalnu potrošnju ovih proizvoda, pod uslovom kada bi im bili dostupniji, u pogledu cene i distribucije (potrošači sa nižim nivoom dohotka, gde je veće učešće ispitanika sa HZP su pokazali visok nivo rasta potencijalne u odnosu na trenutnu potrošnju u slučaju veće dostupnosti ovih proizvoda).

Kada uporedimo potrošnju potrošača u kategoriji mlečnih proizvoda uočljiva je ređa upotreba hrane sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama u odnosu na ostale kategorije analiziranih proizvoda (tradicionalna i konvencionalna hrana). Posebno je niska potrošnja mleka sa redukovanim procentom masti, jer samo 24,7% potrošača koristi ove proizvode minimum jed-

TABELA 6: Učestalost potrošnje proizvoda sa NiZ izjavama

Učestalost korišćenja	Hrana sa NiZ izjavama		Jogurt probiotik	
	Ispitanici sa HZP	Ispitanici bez HZP	Ispitanici sa HZP	Ispitanici bez HZP
Više puta dnevno	2,8%	3,7%	6,0%	8,2%
Jednom dnevno	8,4%	14,6%	24,9%	22,6%
Jednom u 2-3 dana	16,7%	26,7%	17,7%	20,0%
Jednom nedeljno	16,3%	16,5%	8,4%	14,8%
2 - 3 puta mesečno	13,5%	14,0%	6,4%	9,7%
Jednom mesečno	14,3%	8,4%	6,4%	7,2%
Nekoliko puta godišnje	9,6%	7,4%	12,0%	5,3%
Jednom godišnje ili ređe	12,0%	3,5%	17,7%	11,5%
Nikada	6,4%	5,1%	0,4%	0,6%

nom nedeljno i češće, u poređenju sa 66% potrošača koji istim intenzitetom koriste klasično mleko (sa minimum 2,8% masti i masnije). Kada je reč o jogurtu probiotiku potrošnja je veća nego u prethodnom slučaju (62,6% ispitanika koristi ovaj proizvod minimum jednom nedeljno i češće, skoro 30% ispitanika ga koriste svakodnevno). Možemo ukazati da se češće koriste proizvodi sa NiZ oznakama koji su obogaćeni određenim nutritijentima, u odnosu na proizvode koji imaju određeni redukovani sadržaj. Međutim, potrošnja jogurta probiotika je manja kod ispitanika sa HZP u odnosu na ispitanike bez HZP (tabela 6; 57% ispitanika sa HZP u odnosu na 65,6% ispitanika bez HZP koristi jogurt probiotik min. jednom nedeljno i češće; 29,7% ispitanika sa HZP u odnosu na 16,8% ispitanika bez HZP koristi proizvod samo nekoliko puta godišnje ili jednom godišnje; $t=2,392$; $p=0.017$). Ovaj rezultat je u skladu sa prethodnim nalazima.

Znanje o nutritivnim karakteristikama proizvoda

Znanje potrošača o nutritivnim karakteristikama hrane i uticaju nutritijenata na funkcije organizma i zdravlje predstavlja važnu pretpostavku korišćenja oznaka pri donošenju odluka o kupovini i potrošnje hrane sa NiZ izjavama. Znanje smo u anketnom istraživanju testirali setom od deset pitanja (tabela 7).

Samo 26,6% ispitanika je tačno odgovorilo na sedam i više pitanja, dok jedna četvrtina ispitanika nije uspela da tačno odgovori na minimum pet pitanja. Ispitanici sa HZP su pokazali niži nivo znanja u odnosu na ispitanike bez HZP ($t=-2,919$; $p=0.004$). Manje od pet tačnih odgovora je dalo 29,5% ispitanika sa HZP (u poređenju sa 18,5% ispitanika bez HZP), a visok stepen znanja je pokazalo 25,5% ispitanika iz ranjive populacije (u odnosu na 31,8% ispitanika bez HZP). Niži nivo znanja ranjive populacije je značajna barijera promena navika u ishrani u pravcu veće potrošnje proizvoda sa NiZ izjavama. Iako ranjiva grupa redov-

no traži informacije o prisustvu masti, soli i šećera u proizvodima ne poseduje znanje o značaju drugih nutritijenata, pre svega onih koji imaju pozitivan uticaj na zdravlje, poput vitamina i polinezasićenih masnih kiselina.

Na osnovu istraživanja stavova potrošača o proizvodima sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama možemo zaključiti da postoji nizak stepen čitanja, korišćenja i razumevanja oznaka na hrani, nizak stepen poverenja u oznake, kao i relativno nizak stepen konzumiranja ovih proizvoda. Dodatni problem je što u svim segmentima postoji značajna razlika između ispitanika sa HZP i ispitanika bez HZP. Ispitanici sa HZP ređe konzumiraju ove proizvode u odnosu na drugu grupu ispitanika. Oni ređe čitaju oznake na hrani, iskazuju viši stepen skepticizma, imaju veći problem sa razumevanjem oznaka. Takođe, imaju nizak nivo znanja o nutritijentima, što može da uzrokuje prethodne negativne stavove o oznakama, a postoje indikacije i da su osetljivi na višu cenu ovih proizvoda. To su ključne barijere za promenu ponašanja prilikom konzumiranja hrane koje treba prevazići kroz program društvenog marketinga.

6. PREDLOG PROGRAMA DRUŠTVENOG MARKETINGA U FUNKCIJI UNAPREĐENJA ZDRAVLJA I ISHRENE POTROŠAČA U SRBIJI

Promocija zdrave hrane još uvek nije dala značajne rezultate u pogledu promene načina ponašanja potrošača, tako da je neophodan jedan celovit program društvenog marketinga, kao i uključivanje brojnih institucija, vladinih i nevladinih, proizvođača, međunarodnih organizacija i drugih. Rezultati takođe mogu biti od značaja za proizvođače i distributere hrane sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama, koji uz određene modifikacije strategije mogu poboljšati prodaju proizvoda i u skladu sa preporukama Svetske zdravstvene

TABELA 7: Pitanja za proveru znanja ispitanika o nutritivnim karakteristikama hrane

Da li su istinite ili pogrešne sledeće tvrdnje:	
Vitamin A pomaže da se iskoristi kalcijum.	Vitamin C je dobar u borbi protiv prehlade.
Folna kiselina je važna u borbi protiv leukemije.	Vitamin D je dobar u borbi protiv osteroporoze.
Ugljeni hidrati se pretvaraju u šećer i hrane telo.	Polinezasićene masti podižu nivo holesterola u krvi kod ljudi više nego zasićene masti.
Rizik od visokog krvnog pritiska se može smanjiti pomoću ishrane koja sadrži manje soli.	Polinezasićenih masnih kiselina ima u maslinovom ulju.
Vitamina D ima u mleku.	Folne kiseline ima najviše u korenastom povrću.

TABELA 8. Instrumenti društvenog marketinškog programa

Instrumenti društvenog marketinškog programa	Opis ¹
Proizvod	Željeno ponašanje i koristi koje ono donosi, uz opipljive proizvode i usluge koji doprinose promeni ponašanja.
Cena	Trošak (novčani i nenovčani) usvajanja novog ponašanja.
Distribucija	Gde i kada se može sprovesti željeno ponašanje, nabaviti opipljive proizvode i usluge.
Promocija	Vid komuniciranja i sredstvo koje koristimo u funkciji obaveštavanja ciljne grupe o ponudi, izgradnje poverenja u pogledu koristi od promene ponašanja i pokretanja na akciju.

¹ prema: Kotler F., Roberto N. & Li N., 2008, str. 275, 306, 340, 390

organizacije doprineti unapređenju zdravlja potrošača. Benefiti za državne institucije i društvo u celini su dominantni i nosilac programa društvenog marketinga treba da bude državna institucija u saradnji sa nevladinim sektorom i proizvođačima hrane.

U praksi možemo prepoznati veliki broj primera društvenog marketinga koji se dominantno baziraju na promociji željenog ponašanja. Medjutim, sveobuhvatan program društvenog marketinga obuhvata sva četiri instrumenta marketing miksa (4P), razvijena na osnovu precizne identifikacije i istraživanja ciljne grupe, pri čemu se posebna pažnja mora usmeriti na konkurenciju željenom ponašanju (Andereasen A.R., 2002, str.3-13).

U tabeli 8. je dat prikaz instrumenata društvenog marketinškog programa.

U tabeli vidimo šta proizvod društvenog marketinga obuhvata i u našem programu možemo sistematizovati elemente proizvoda na sledeći način. Željeno ponašanje u cilju unapređenja ishrane je: usvajanje zdravijih navika u ishrani putem smanjenog unosa hrane bogate zasićenim masnim kiselinama, šećerom i soli u prerađenoj hrani, kao i povećanog unosa hrane sa NiZ izjavama. Koristi od željenog ponašanja su unapređenje opšteg zdravstvenog stanja, smanjivanje troškova lečenja i niži troškovi životnog osiguranja. Opipljivi proizvodi koji bi trebalo da pomognu promeni ponašanja naše ciljne grupe su proizvodi sa NiZ izjavama. Oni su namenjeni potrošačima koji pripadaju našoj ciljnoj grupi jer su to proizvodi koji imaju redukovani sadržaj potencijalno štetnih nutritijenata (zasićenih masti, soli i šećera) i/ili povećan sadržaj korisnih nutritijenata (minerali, vitamini, vlakna, probiotske i prebiotske kulture). Usluge koje se mogu razviti, a u funkciji su podrške ispitanicima sa HZP u promeni ponašanja su obezbeđivanje dodatnih nutri-

tivnih informacija uz pakovanje i obezbeđivanje besplatne telefonske linije za pitanja potrošača.

U okviru cene treba analizirati novčane i nenovčane troškove promene ponašanja. Kao što je istraživanje pokazalo, ispitanici sa HZP su pokazali cenovnu osetljivost i prepoznali su proizvode sa NiZ izjavama kao skuplje u odnosu na konvencionalne proizvode. Pored dodatnih novčanih troškova, identifikovali smo i značajne nenovčane troškove. Oni se ogledaju u fizičkoj nelagodnosti i gubitku zadovoljstva zbog novog ponašanja, kao i sa tim povezanim psihološkim gubitcima, jer proizvodi sa NiZ izjavama nisu percipirani ukusni, podjednako kao tradicionalni i konvencionalni proizvodi. Snižavanje novčanih troškova promene ponašanja se može postići snižavanjem cena proizvoda sa NiZ izjavama, odobravanjem popusta i deljenjem bonova. Država može kroz poresku politiku uticati na cene ovih proizvoda ali i na cene konkurentskih proizvoda (dodatno oporezivanje proizvoda sa većim sadržajem šećera, soli itd.). Dodatnom komunikacijom u cilju stalnog isticanja koristi od novog ponašanja i edukativnim aktivnostima u cilju podizanja nivoa znanja se može uticati na snižavanje nenovčanih troškova.

U kontekstu distribucije hranu sa NiZ izjavama treba učiniti što dostupnijom ranjivoj populaciji kroz povećanje broja prodajnih mesta i kroz bolje pozicioniranje tih proizvoda unutar maloprodajnih objekata. Značajno je i produžavanje njihovog radnog vremena zbog pariranja konkurenciji u vidu brze hrane i klasičnih restorana.

Cilj promotivnih aktivnosti je da se ciljna grupa upozna sa koristima novog ponašanja, proizvodima i uslugama koje im stoje na raspolaganju, da se motiviše i pokrene na akciju. Možemo pratiti promotivne aktivnosti proizvođača i državnih i nevladinih institucija. Imajući na umu rezultate istraživanja, proi-

zvodjači proizvoda sa NiZ izjavama treba da pojačaju edukativnu dimenziju svojih komunikacija, jer postoje ispitanici koji ne razumeju oznake na hrani, da se pozivaju na autoritete u oblasti (institucije ili pojedince) u cilju prevazilaženja skepticizma. Državne i nevladine institucije, kao ključni nosioci programa društvenog marketinga, treba da pored upoznavanja ljudi sa koristima novog ponašanja, akcenat stave na edukaciju ciljne grupe koristeći tradicionalne (oglasne poruke, PR aktivnosti, nagradne igre, publicitet, organizovanje događaja, konferencija, predavanja) i savremene oblike komuniciranja (web sajt i Youtube kanal posvećen temi zdrave hrane, komunikacija na društvenim mrežama, kreiranje aplikacija). U oblasti komuniciranja sa ciljnom grupom veliku ulogu imaju zdravstvene institucije, koje su nezaobilazan partner u programu društvenog marketinga. Njihova uloga, kao i uloga lekara i njihovih udruženja je važna ne samo u cilju informisanja potrošača već i prevazilaženja problema skepticizma koji postoji kada je reč o hrani sa NiZ izjavama, u pogledu mogućeg pozitivnog uticaja nekog nutritijenta na zdravlje.

7. ZAKLJUČAK

Razvijena praksa društvenog marketinga u razvijenim zemljama ukazuje na razvijenu svest o mogućnostima korišćenja marketinških principa i tehnika u cilju

kreiranja dobrobiti za društvo i pojedince. U Srbiji su sveobuhvatni programi društvenog marketinga retki, pa čak su retke i promotivne kampanje u ovoj oblasti. U ovom istraživanju smo pošli od preporuke Svetske zdravstvene organizacije da proizvođači hrane mogu imati značajnu ulogu u promociji zdrave ishrane kroz razvijanje proizvoda sa manjim sadržajem masti, soli i šećera, koje smo prepoznali kao proizvode sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama. Zatim smo identifikovali potrošače sa hroničnim zdravstvenim problemima kao ciljnu grupu programa društvenog marketinga u oblasti ishrane, analizirali smo njihovu potrošnju hrane sa NiZ izjavama, stavove o oznakama na hrani, kao i njihovo znanje o nutritivnim karakteristikama proizvoda. Na osnovu istraživanja ciljne grupe definisali smo određene preporuke u pogledu strukturnih karakteristika programa društvenog marketinga u oblasti ishrane, osvrnuši se na opšte karakteristike instrumenata marketing miksa. Ukazali smo na značaj jasnog definisanja proizvoda, pratećih usluga, određene cenovne taktike, u cilju prevazilaženja novčanih i nenovčanih troškova promene ponašanje, kao i značaj promotivnih aktivnosti. Koristi od programa društvenog marketinga su značajne ne samo za ciljnu grupu, potrošače sa hroničnim zdravstvenim problemima, već i za državne institucije, proizvođače i distributere. S toga je neophodna aktivna uloga svih interesnih grupa prilikom kreiranja i realizacije ovakvog programa.

Literatura

1. Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*. 21 (1), str. 3-13.
2. Grier, S., Bryant, C. A. (2005). Social Marketing in Public Health. *Annual Reviews Public Health*. 26, pp. 319-339.
3. Knezevic, T., Grozdanov, J. (Eds.) (2009). *Health of Population of Serbia – 1997-2007 Analytical Study*. Belgrade: Institute of Public Health of Serbia „Dr Milan Jovanović Batut“.
4. Kotler, F. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson.
5. Kotler, F., Roberto, N. & Li, N. (2008). *Socijalni marketing: Kako poboljšati kvalitet života*. Beograd: CLIO.
6. Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 35, pp.3-12.
7. Lamb, C. W., Hair, J. F. i McDaniel, C. (2013). *Marketing: MKTG*. Beograd: Data Status.
8. MacFadyen, L., Stead, M., and Hastings, G. B. (2001). Social marketing, in Baker, M. J. (ed). *The Marketing Book*, Oxford: Butterworth Heinemann, pp. 562-592.
9. McDermotti, L., Stead, M., Hastings, G. (2005). What Is and What Is Not and Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence. *Journal of Marketing Management*. 21, pp. 545-553.
10. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2011). *Osnovi marketinga*, Beograd: CID Ekonomski fakultet.
11. Mitić, S., Gligorijević, M. (2014). Kvalitativno istraživanje stavova potrošača o oznakama na hrani. u Mitić S., Ognjanov G. (urednici) (2014). *Marketing prehrambenih proizvoda*, Beograd: Dosije studio, str. 73-94.

12. Stojanovic Z., Zaouche-Laniau M., Esteve M. (Eds.) (2010). *Study report on consumer motivations and behaviours for products with health claims*, FOCUS-BALKANS, <http://www.focus-balkans.org/?p=69>
13. World Health Organization, *Cardiovascular diseases (CVDs)*, *Fact sheet*, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs317/en/>
14. World Health Organization, *Obesity and overweight*, *Fact sheet*, 2016, www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/
15. *World Health Statistics 2016: Annex B*, http://who.int/entity/gho/publications/world_health_statistics/2016/en/index.html
16. World Health Organization, *Global report on diabetes*, www.who.int/diabetes/global-report

Abstract

Nutrition and Health Issues of Consumers in Serbia: Social Marketing Perspective

Sanja Mitić, Mirjana Gligorijević

Due to the rapid growth of chronic diseases there is a necessity for nutrition changes, globally and especially in Serbia. The aim of this paper is to explore possibilities of usage of social marketing in the area of nutrition improvement and changes. The results of qualitative and quantitative research are presented in the paper, regarding consumers' behavior, nutrition knowledge and attitudes toward food products with nutrition and health claims.

Our idea is that this kind of analysis can be helpful for development of social marketing program for improvement of nutrition habits and nutrition knowledge of people in Serbia.

Keywords: social marketing, food labels, products with nutrition and health claims

Kontakt:

Sanja Mitić

sanja@ekof.bg.ac.rs

Mirjana Gligorijević

mirag@ekof.bg.ac.rs

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Kamenička 6, Beograd

Sticanje znanja putem internacionalizacije poslovanja kod kasnih sledbenika u auto industriji

Dušan Marković, Slobodan Aćimović,
Veljko Mijušković

Apstrakt: Radikalne promene poslovnog okruženja na početku 21. veka nastale su kao posledica ubrzane globalizacije. Kao posledica globalizacije nacionalne ekonomije su postale snažno povezane mrežom trgovinskih i investicionih odnosa. Novi poslovni ambijent kreirao je obilje poslovnih prilika ali i rizika. Motivisane novim poslovnim prilikama u inostranstvu mnoge kompanije sa tržišta u nastajanju internacionalizuju svoje poslovanje, ugrožavajući nekada neprikosnovene lidere iz razvijenih zemalja. Tradicionalne teorije o multinacionalnim kompanijama ne mogu u potpunosti da objasne motive internacionalizacije ovih kompanija. Poslednja u nizu grana u kojima kasni sledbenici sa tržišta u nastajanju pokušavaju da izazovu lidere je auto industrija. Rad se sastoji od tri studije slučaja: Hyundai – Kia, Geely – Volvo i Tata Motors – Jaguar Land Rover. Studije slučaja pokazuju da kasni sledbenici u auto industriji koriste različite strategije internacionalizacije, ali je za sve njih karakteristično da glavni motiv internacionalizacije predstavlja sticanje nedostajućih kompetencija i izgradnja pozitivne poslovne reputacije.

Ključne reči: Auto industrija, Kasni sledbenici, Znanje, Kompetencije, tržišta u nastajanju

JEL: M10, M31, F23

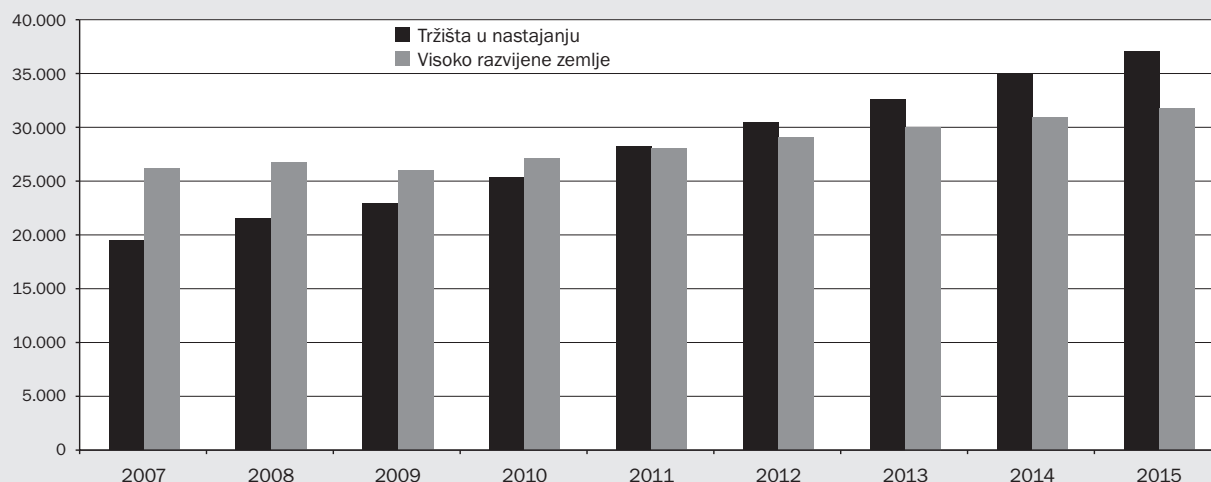
UVOD

Globalna ekonomska kriza koja je započela krajem prve decenije 21. veka dovela je do radikalnih promena u svetskoj ekonomiji. Mnoge od njih se nisu mogle lako predvideti, a neke su bile i potpuno neočekivane. Jedna od glavnih posledica globalne ekonomske krize je postepeno premeštanje ekonomskog uticaja sa visoko razvijenih zemalja ka tržištima u nastajanju. U 2015. godini na listi 10 najvećih privreda, merenih BDP-om po paritetu kupovnih snaga, našlo se pet visoko razvijenih i pet tržišta u nastajanju. Grafikon 1 prikazuje kretanje BDP-a po paritetu kupovnih snaga u obe grupacije od početka globalne ekonomske krize do 2015. godine. Podaci sa grafikona pokazuju da je grupacija tržišta u nastajanju bila slabije pogođena globalnom ekonomskom krizom i da je period oporavka bio mnogo brži. Ovo potvrđuje podatak da su privrede razvijenih zemalja na početku krize bile 25% veće od grupacije tržišta u nastajanju, da bi 2015. godine bile manje za 16%.

Rast ekonomske snage tržišta u nastajanju je dobrim delom i posledica rasta broja i veličine MNK¹ iz ovih zemalja. Poslednjih godina ove MNK ubzano internacionalizuju svoje poslovanje nastojeći da iskoriste poslovne prilike nastale usled globalizacije poslovnog ambijenta. Na listi najvećih svetskih MNK *Fortune 500* nalazi se 127 kompanija sa pet gore navedenih tržišta u nastajanju (<http://beta.fortune.com/global500/> pristupljeno 30.10.2016.). Poslednjih godina ove kompanije se pojavljuju kao kasni sledbenici u mnogim tehnološki intenzivnim granama ugrožavajući pozicije nekada neprikosnovanih lidera (Lenovo, Huawei, Haier, Kaspersky, Infosys, ...). Strategije internacionalizacije ovih MNK su predmet opsežnih istraživanja (Henart, 2012, pp. 168-187; Ramamurti, 2012, pp. 41-47), ali je opšti zaključak da ih tradicionalne teorije o MNK ne mogu u potpunosti objasniti.

Auto industrija je jedna od poslednjih tehnološki intenzivnih grana u kojima se pojavljuju izazivači sa tržišta u nastajanju. Ovaj rad istražuje kreiranje znanja kasnih sledbenika u auto industriji putem internacionalizacije poslovanja. Rad se sastoji iz dve celine. U prvom delu rada su razmatrane teorije internacionalizacije i strategije kasnih sledbenika, pri čemu je akcenat stavljen na kompanije sa tržišta u nastajanju. Drugi deo rada analizira karakteristike auto industrije i perspektive kasnih sledbe-

¹ Multinacionalne kompanije

GRAFIKON 1. BDP po paritetu kupovnih snaga u milijardama USD

IZVOR: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators> (pristupljeno 30.10.2016. godine).

nika u njoj. U ovom delu rada obrađene su tri studije slučaja. Za izradu studija slučaja korišćeni su podaci međunarodnih auto organizacija, godišnji izveštaji kompanija, profesionalnih udruženja i stručnih časopisa. Kroz studije slučaja testirali smo dve hipoteze:

1. Kasni sledbenici sa tržišta u nastajanju internacionalizuju poslovne aktivnosti sa ciljem da steknu znanja neophodna za opsluživanje bogatijih tržišnih segmenata.
2. Kasni sledbenici stečene strateške resurse u inostranstvu kombinuju sa sopstvenim kompetencijama u proizvodnji po niskim troškovima kako bi primenjivali hibridnu konkurentsku strategiju.

1. STRATEGIJE KASNIH SLEDBENIKA SA TRŽIŠTA U NASTAJANJU

Motivi internacionalizacije poslovanja su široko istraživani u ekonomskoj literaturi. Sa rastućim značajem MNK raslo je interesovanje istraživača za ovu temu. Prva teorija koja je ovom problemu pristupila na sveobuhvatan način je teorija *internalizacije*. Po ovoj teoriji, kompanije na domaćem tržištu poseduju različite izvore konkurentske prednosti: ekonomiju obima, menadžerska znanja, tehnološka rešenja, sposobnost diferenciranja proizvoda i obilje finansijskih resursa (Rugman, 1980, pp. 23-29). Kompanije postojeće izvore konkurentske prednosti nastoje dodatno da eksploatišu u inostranstvu, kako bi unapredile poslovne performanse. Međutim, na tržištu nematerijalnih

resursa (koji su najčešće izvor konkurentske prednosti) postoje nesavršenosti, zbog čega se oni ne mogu razmenjivati kroz klasične trgovinske transakcije. Karakteristike nematerijalnih resursa koje onemogućavaju njihovu slobodnu prodaju i kupovinu su: 1. Nematerijalni resursi često imaju karakter javnih dobara 2. Oportunističko ponašanje potencijalnog kupca i 3. Neizvesnost u primeni nematerijalnih dobara (Caves, 1980, p. 5). Kako bi izbegle rizike vezane za prodaju nematerijalnih resursa konkurentima, MNK stvaraju mrežu filijala u inostranstvu, čime se stvara pretpostavka za njihovu dodatnu eksploataciju (Krugman & Obstfeld, 2003, p. 173). Na osnovama teorije *internalizacije* nastale su neke kasnije teorije o MNK. Pored nematerijalnih resursa koji su izvor konkurentske prednosti, ove teorije u analizu uvode 1. sposobnost kompanija da organizuju eksploataciju izvora konkurentske prednosti u inostranstvu (Dunning, 2000, pp. 163-190) i 2. konkurentsku prednost lokacije (Verbeke & Rugman, 2009, pp. 146-178).

Za sve tradicionalne teorije o MNK karakteristično je da su nastale na bazi analize kompanija iz razvijenih zemalja i da je osnovna pretpostavka posedovanje specifičnih znanja koja su izvor konkurentske prednosti. Stoga je mišljenje da kompanije sa tržišta u nastajanju ne mogu da budu inovatori, i da se u ovim zemljama mogu proizvoditi samo „zreli“ proizvodi dugo preovladavalo u literaturi (Vernon, 1966, pp. 190-207). Snažna ekspanzija MNK sa tržišta u nastajanju polovinom prve decenije 21. veka predstavlja pravi izazov za istraživače koji nastoje da utvrde motive i faktore njihove internacionalizacije. Ove MNK

se na svetskom tržištu pojavljuju kao kasni sledbenici, pri čemu imaju određene karakteristike koje ih razlikuju od kasnih sledbenika iz razvijenih zemalja.

Lieberman i Montgomery (Lieberman & Montgomery, 1988, pp. 41-58) su u svom višestruko nagrađivanom radu postavili osnove za istraživanje pionirskih i sledbeničkih strategija. Kao prednosti sledbeničkih strategija, što su ujedno i nedostaci pionirstva, oni su identifikovali: 1. efekat slobodnog jahanja 2. inerciju pionira i 3. tehničku i marketinšku neizvesnost.

Tehnološka i marketinška pionirstva zahtevaju značajna ulaganja u infrastrukturu i edukovanje stejkholdera, prvenstveno kupaca. Ove investicije nakon odgovarajućeg perioda postaju „javno dobro“ koje mogu da koriste i pratioci, sa minimalnim rizikom i investicijama (Luo, 2002, p.195). Danas je ovo pitanje veoma aktuelno u razvoju elektro i vozila sa pogonom na vodonik. Naime, da bi ove inovacije bile potpuno komercijalizovane, neophodno je razviti mrežu pumpi za punjenje automobila, s obzirom da ova vozila još uvek nemaju mogućnost da sa jednim punjenjem prelaze istu kilometražu kao tradicionalna vozila. Kada se izgradi mreža pumpi, očekuje se snažan pritisak pratilaca na pionire u ovom tržišnom segmentu.

Inertnost pionira proističe iz ulaganja u specifičnu fiksnu imovinu, nespremnosti da se izvrši promena postojeće proizvodne linije ili organizacione krutosti usled preteranog rasta (Lieberman and Montgomery, 1998). Dobar primer propasti pionira usled inertnosti je Nokia, u oblasti pametnih telefona. Iako je ova kompanija među prvima krenula u razvoj pametnih telefona, ona nije bila spremna da pređe na Android platformu i telefone sa „tač ekranom“ zbog visokih investicija u sopstveni operativni sistem i telefone sa tastaturom. Krutost kompanije da unapredi sopstvene inovacije dovela je ubrzo do finansijskog posrtanja, zbog čega danas neki novi igrači dominiraju granom. Stoga ne čudi da pojedina istraživanja ističu da pratioci u dugom roku ostvaruju bolje finansijske performanse nego pioniri. Kao uzrok ovog trenda se navodi nespremnost pionira da se prilagođavaju promenama na tržištu (Boulding and Christensen 2001, pp. 19 - 21).

Usled tehničke i tržišne neizvesnosti pioniri se suočavaju sa rizikom koji nosi stvaranje proizvoda ili usluga za kojima još uvek ne postoji tražnja (Kaličnin, 2008, pp. 89 - 102). Inicirajući primarnu tražnju pionirima nedostaju komplementarni resursi kako bi se tražnja razvila u punoj meri. Pored toga, nakon investiranja u razvoj tražnje pioniri bivaju finansijski iscrpljeni i nesposobni za dalju konkurentsku borbu (Becera, 2009, p. 162). Problem za pionire predstavlja-

ju pratioci sa komplementarnim resursima i obiljem finansijskih sredstava, koji nastoje da iskoriste rast tražnje podstaknut aktivnostima pionira. Kompanija Tesla, pionir u oblasti elektro vozila, je uspeła da podstakne značajnu tražnju za elektro vozilima. Međutim, rast prodaje nije bio dovoljan da opravda visoke fiksne troškove po osnovu investiranja, zbog čega kompanija zaključno sa trećim kvartalom 2016. godine nije ostvarila profit u 13 uzastopnih kvartala.

Uspeh pionira i pratilaca u velikoj meri zavisi od brzine promene tehnologije koja sa primenjuje u grani i brzine promena preferencija potrošača (Suarez & Lanzola, 2005, pp. 121-127). Za pionire je najbolja situacija kada su promene u preferencijama potrošača i promene tehnologije koja se primenjuje u grani postepene. Naime, na ovaj način se ostavlja malo prostora pratiocima da se diferenciraju po osnovu tehnoloških inovacija ili karakteristika proizvoda i posleprodajnih usluga. Sa druge strane, dinamične promene tehnologije i ukusa potrošača pogoduju inovativnim sledbenicima koji poseduju dovoljno finansijskih sredstava da podrže penetraciju novih tržišnih segmenata (Suarez & Lanzola, 2007, pp. 377 - 392). Ova situacija je karakteristična za tehnološki intenzivne grane sa sofisticiranim potrošačima (pametni telefoni, video igrice, softveri itd.), zbog čega je za pionire koji ne poseduje dovoljno resursa da odgovore na ove izazove smisljena strategija brzog ulaska i povlačenje sa tržišta. Pionirstvo podržano konstantnim ulaganjem u IR, kanale distribucije i promociju dovodi do boljih finansijskih performansi u odnosu na kompanije koje primenjuju strategiju „čekanja“ (Isobe, Makino & Montgomery, 2000, pp. 468-484).

Kasni sledbenici sa rastućih tržišta poseduju nekoliko specifičnosti koje su im omogućile da u relativno kratkom periodu ugroze lidere u većini globalnih industrija: 1. značaj domaćeg tržišta ili podrške državnih organa 2. internacionalizacija poslovanja uprkos neposledovanju superiornih tehnoloških rešenja i menadžerskih znanja i 3. često korišćenje međunarodnih preuzimanja kao oblika internacionalizacije (Peng W. M., 2012, 97 - 107).

Preko državnih banaka vlade obezbeđuju povoljna finansijska sredstva za internacionalizaciju poslovanja domaćih kompanija. Vlade podržavaju internacionalizaciju poslovanja koja za cilj ima sticanje strateških resursa i popunjavanje konkurentskog jaza u odnosu na lidere u grani. Takođe, državni organi su protekcionističkim merama nastojali da zaštite domaće kompanije kako bi ostvarile ekonomiju obima, ili su uslovljavali ulazak inostranih investitora na domaće tržište formiranjem zajedničkih ulaganja kako bi se ostvarilo

kontrolisano i nekontrolisano prelivanje znanja na lokalne kompanije.

MNK sa tržišta u nastajanju kombinuju svoja znanja o poslovanju u nestabilnom poslovnom ambijentu, kompetencije u proizvodnji po niskim troškovima, strateške prednosti domaće lokacije i resurse koje mogu da kupe na tržištima razvijenih zemalja kako bi stekle konkurentsku prednost (Barnard, 2010, pp. 165-176).² Kombinujući navedene kompetencije i resurse ove MNK unapređuju svoje kapacitete za usvajanje novih znanja. Znanja stečena u inostranstvu se lakše asimiluju i prilagođavaju lokalnim uslovima, što doprinosi sposobnosti kompanija da kreiraju sopstvene inovacije (Li, Li, & Shapiro, 2012, 277-295).

S obzirom da je konkurentski zaostatak MNK sa tržišta u nastajanju u odnosu na lidere u grani izuzetno visok, preuzimanja kompanija iz razvijenih zemalja se nameću kao logičan strateški potez. Putem međunarodnih preuzimanja ove kompanije stižu najnovija tehnološka rešenja, vredne brendove, marketinška i menadžerska znanja neophodna za redefinisavanje poslovnog modela (Christensen, Alton, Rising i Waldeck, 2011, pp. 49-57). Preuzimanja koja za cilj imaju sticanje nematerijalne imovine neophodne za redefinisavanje poslovnog modela su izuzetno kompleksna i bremenita rizicima zbog čega uglavnom dovode do uništavanja vrednosti (Beishar, Knight & Van Wassenear, 2001, pp. 65 - 73). Ipak, analiza međunarodnih preuzimanja gde se kao investitori pojavljuju MNK sa tržišta u nastajanju pokazala je da ovaj tip preuzimanja doprinosi stvaranju vrednosti za vlasnike (Ray & Gubbi, 2009, pp. 11-26; Gubbi, Aulakh, Ray, Sarkar & Chitoor, 2009, pp. 397-417). Uspah ovih preuzimanja se duguje komplementarnosti resursa investitora i meta iz razvijenih zemalja. Mete omogućavaju pristup kanalima distribucije na razvijenim tržištima i bogatijem segmentu kupaca, što implicira veće profitne margine, novim tehnologijama i marketinškim i menadžerskim znanjima (Kale, 2009, pp. 41-52). Sa druge strane, investitori obezbeđuju kompetencije u troškovno efikasnoj proizvodnji, pristup jeftinom kapitalu i rastućoj tražnji na tržištima u nastajanju (Knoerich, 2010, pp. 177 - 191). Kombinujući strateške nematerijalne resurse sa razvijenih tržišta i svoje sposobnosti poslovanja po niskim troškovima, MNK sa tržišta u nastajanju počinju da primenjuju hibridnu konkurentsku strategiju. Hibridna strategija se ogleda u nudi tehnološki intenzivnih proizvoda koji su

prilagođeni potrebama kupaca uz minimalno povećanje cene (Williamson, 2010, pp. 343 -353).

2. PERSPEKTIVE KASNIH SLEDBENIKA U AUTO INDUSTRIJI

Auto industrija je grana koja znatno doprinosi ekonomskom napretku i inovativnosti nacionalnih privreda. Auto kompanije u EU generišu oko 6,5% BDP i predstavljaju najvećeg privatnog investitora u istraživanje i razvoj (<http://www.acea.be/automobile-industry/facts-about-the-industry> pristupljeno 20.01.2017.) Tokom 2015. godine u svetu je proizvedeno skoro 91 milion motornih vozila, od čega preko 68 miliona automobila (<http://www.oica.net/category/sales-statistics/>, pristupljeno 30.10.2016.). U velikom broju zemalja auto industrija je nosilac nacionalnih ekonomija. Auto industrija širom sveta zapošljava milione ljudi direktno i desetine miliona indirektno, a u Nemačkoj i Japanu zapošljava i do 10% ukupnog broja industrijskih radnika.

Tražnja za motornim vozilima je relativno visoka i sofisticirana. Tražnja je regionalnog karaktera, što se odražava kroz različite preferencije kupaca, standarde bezbednosti i zaštite životne sredine. Usled navedenog nije moguće u potpunosti standardizovati proizvodnju već su neophodne određene modifikacije. Stoga je u auto industriji trend da se tražnja podmiruje iz regionalnih proizvodnih lokacija koje su specijalizovane za dati vid tražnje.

Konkurencija u grani je izuzetno jaka i odlikuje se visokim stepenom koncentracije i viškom kapaciteta. Profitne margine su zbog toga relativno niske (Madić, 2011, pp. 83 - 103). Životni ciklus proizvoda se postepeno skraćuje, a kompanije kasne sa inovacijama u odnosu na preferencije potrošača. Industrija je kapitalno intenzivna, a upravljanje lancem snabdevanja je izuzetno kompleksno usled velikog broja učesnika, zbog čega pojedini istraživači smatraju da će lideri i u budućnosti određivati sudbinu grane i usmeravati njen dalji razvoj (MacDuffie & Fujimoto, 2010, pp. 23-25). Međutim, proboji u oblasti „zelenih“ motora i „pametnih“ vozila predstavljaju radikalne inovacije koje mogu da dovedu do „odmrzavanja“ pet konkurentskih snaga u grani (Downes and Nunes, 2013, pp. 44-56).

Imajući u vidu karakteristike auto industrije možemo zaključiti da se radi o grani sa relativno visokim barijerama ulaska, izraženim razlikama u tražnji na regionalnom nivou i snažno pozicioniranim liderima. Navedeno ukazuje da su potencijalni kasni sledbenici

² Ove kompanije se često odlučuju da angažuju dokazane pojedince iz visoko razvijenih zemalja (dizajnere, menadžere, istraživače...) ili kupuju najnoviju opremu.

i izazivači u veoma nezavidnom položaju. Međutim, poslednjih par godina smo svedoci situacije u kojoj najmanje tri kasna sledbenika nastoje da iskoriste promene u auto industriji nakon globalne krize, u manjem ili većem stepenu uspešno, kako bi ugrozili poziciju lidera. U pitanju su Hyundai-Kia iz Južne Koreje, Geely-Volvo iz Kine i Tata- Jaguar Land Rover iz Indije.

2.1. Hyundai-Kia interno razvijanje znanja kod kasnih sledbenika

Hyundai Kia Group je najveći proizvođač automobila u Južnoj Koreji, sa dva nezavisna brenda Hyundai i Kia. Tokom 2014. godine kompanija je prodala preko 8 miliona vozila, prvi put u svojoj istoriji, i postala četvrti proizvođač motornih vozila na svetu (<http://www.oica.net/category/sales-statistics/>, pristupljeno 30.10.2016.). HK Group je predvodnik najnovijeg talasa kasnih sledbenika u auto industriji. Slično kao i u prethodnom talasu internacionalizacije, koji su predvodile auto kompanije iz Japana, domaće tržište predstavlja značajnu osnovu za međunarodnu ekspanziju. Prodaja kompanije na domaćem tržištu je u 2015. godini iznosila preko 1,1 miliona vozila, a kompanija je kontrolisala preko 70% domaćeg tržišta (<http://worldwide.hyundai.com/wcm/idc/groups/ssgeneralcontent/@hmc/documents/sitecontent/mdaw/mtaz/~edisp/hw103155.pdf>, pristupljeno 20.02.2017)

Kompanija više od 30 godina nastoji da unapredi svoju konkurentnost i ugrozi pozicije lidera iz Japana, SAD i Evrope. Za ostvarenje ovog cilja kompanija koristi strategiju internog rasta i sopstvenog razvijanja kompetencija. Kasni sledbenici lidera u grani mogu ugrožavati kroz niže cene prihvatljivih proizvoda ili kroz investiranje u marketinške ili proizvodne inovacije koje će pratiocu omogućiti da u jednom trenutku postane pionir (Venkatesh, Carpenter & Krishnamurti, 1998, pp. 54-70). Dugo vremena je kompanija nastojala da lidere ugrozi prvenstveno nižim troškovima poslovanja, da bi poslednjih par godina počela sa generisanjem sopstvenih inovacija sa idejom da počne da opslužuje potrošače iz bogatijeg tržišnog segmenta.

Strategija internacionalizacije poslovanja kompanije duže od dve decenije bila je evolutivnog karaktera, sa određenim specifičnostima. Za razliku od teorijskog modela (Johanson & Vahlne, 1977, pp.23 - 32) koji predlaže prvo izlazak na geografski i kulturno bliska tržišta, kompanija se od samog početka usmerila na izvoz svojih proizvoda na razvijena tržišta Evrope i SAD. Proizvodnja je dugo bila koncentrisana u matičnoj zemlji. Vremenom se proizvodnja selila iz

Južne Koreje u pojedine zemlje sa jeftinom radnom snagom. Ovaj model je preovladavao do početka 2000. godine kada kompanija prelazi na multinacionalnu proizvodnu strukturu otvarajući proizvodne pogone u pojedinim zemljama sa ciljem da opslužuju određene regije³. Pokazalo se da kompanija poseduje organizacione kompetencije da dokazani proizvodni sistem iz Koreje uspešno transferiše na lokalne fabrike, bez obzira na specifičnosti lokalnog ambijenta (Kim, J. W., 2014, pp. 19 -40).

Strategija „value for money“ koju je kompanija primenjivala do početka i tokom globalne ekonomske krize se pokazala veoma isplativom, ali je nakon prolaska prvog talasa krize dostigla svoj limit. Stoga se Hyundai kroz interni rast fokusirao na unapređenje kvaliteta i efikasnosti u proizvodnji i istraživanju i razvoju. Sredinom prve decenije 21. veka kompanija polako napušta strategiju „obima“ u korist strategije „obima i diferenciranja“ (Boyer and Freyssenet, 2000, pp. 7 - 12). U auto industriji diferenciranje se odnosi na ponudu više modela i vrsta usluga, unapređeni kvalitet i dizajn. Po pitanju diferenciranja kompanija i dalje značajno zaostaje za konkurentima, što se odlikava u manjem broju modela koji se nude, manjem broju varijacija u okviru modela, i manjem broju ponuđenih motora.

Kao glavni faktor konkurentnosti na masovnom tržištu automobila se navodi pouzdanost i kvalitet vozila, zbog čega se većina investicija kompanije u IR odnosila na ulaganje u nova tehnološka rešenja u proizvodnji. Kao rezultat toga modeli kompanije su dobili nagrade za najkvalitetnija vozila u SAD u segmentu masovnih brendova (https://www.jdpower.com/sites/default/files/2015080_IQS.pdf, pristupljeno 20.01.2017). Uprkos unapređenju kvaliteta vozila, kompanija se suočila sa sporim rastom lojalnosti potrošača. Sa ciljem da ubrza rast lojalnosti potrošača kompanija je postepeno povećavala investicije u IR. Tokom 2014. godine kompanija je investirala preko 2,4 milijarde USD u IR, što je ipak daleko manje od glavnih konkurenata (www.iri.jrc.ec.europa.eu/scoreboard.html pristupljeno 30.10.2016). Kako bi unapredila tehnološka rešenja i stekla znanja neophodna da se odgovori lokalnim preferencijama potrošača kompanija je znatno internacionalizovala funkciju istraživanja i razvoja. Danas kompanija poseduje centre za istraživanje i razvoj u SAD, Nemačkoj, Kini, Japanu i Indiji, iako na nekim od ovih tržišta kompanija ima relativno slabu poziciju sa aspekta prodaje (<http://>

³ Tako se otvaraju pogoni u Češkoj, Indiji, Kini, Rusiji, Brazilu i SAD.

worldwide.hyundai.com/wcm/idc/groups/ssgeneralcontent/@hmc/documents/sitecontent/mdaw/mtaz/~edisp/hw103155.pdf, pristupljeno 20.02.2017). Osnovni cilj prisustva na ovim tržištima je da se angažuju lokalni talenti i unaprede kompetencije, koje ne bi bilo moguće steći centralizacijom funkcije istraživanja i razvoja.

Unapređen kvalitet proizvoda je komuniciran produženom garancijom kojom je kompanija nastojala da privuče potrošače sa predrasudama prema vozilima iz Južne Koreje. Želeći da polako pređe sa masovnog tržišta u segment veće platežne moći, kompanija je morala da unapredi kompetencije u oblasti dizajna. Naime, prilikom donošenja odluke o kupovini potrošači u ovom segmentu veliki značaj daju dizajnu vozila. Sa tim ciljem kompanija je angažovala *Petera Shreyera*, koji dizajnirao Audi TT (<http://www.autonews.com/article/20160324/OEM02/160329908/father-of-audi-tt-roadster-has-big-design-plans-for-hyundai-kia>, pristupljeno 20.01.2017.). Ovaj dizajner je svojim znanjem doprineo unapređenju dizajna proizvoda kompanije, a za to je nagrađen pozicijom direktora dizajna. Vodeći se uspehom ove strategije, kompanija je angažovala i veći broj inostranih dizajnera koji su radili na dizajnu modela *Bentley*, *Lamborghini* i *Audi*.

Kombinujući ekonomiju obima ostvarenu na domaćem tržištu, kompetencije u oblasti troškovno efikasne proizvodnje i inostrana znanja stečena kroz internacionalizaciju funkcije IR, kompanija je unapredila kvalitet i atraktivnost svojih proizvoda. To je stvorilo uslove da kompanija lansirala nezavisni luksuzni brend *Genesis*. Nezavisni brend je usmeren na kupce koji cene bezbednost i visoku funkcionalnost proizvoda, ali su u određenoj meri cenovno osetljivi. Stoga će strategija kompanije u velikoj meri odgovarati strategiji koju primenjuje Toyota za svoj brend Lexus. Činjenica da kompanija ne poseduje marketinška i menadžerska znanja za upravljanje luksuznim brendovima može biti ograničavajući faktor uspeha ovog poslovnog poteza.

2.2. Geely-Volvo sticanje znanja putem prekograničnih akvizicija

Vlada republike Kine je odavno prepoznala auto industriju kao granu od strateškog značaja. Više od 30 godina državni organi aktivno rade na razvoju domaće auto industrije. Zahvaljujući državnim naporima Kina danas čvrsto drži poziciju najvećeg tržišta, sa oko 24 miliona i 600 hiljada prodatih jedinica, i najvećeg proizvođača motornih vozila sa 24 miliona i 500 hiljada vozila (<http://www.oica.net/category/sales-statistics/>,

pristupljeno 30.10.2016.). Prva faza razvoja auto industrije u Kini se zasnivala na stimulisanju MNK da formiraju zajednička ulaganja sa lokalnim auto proizvođačima. Ova strategija je dala određene rezultate jer se značajno povećala proizvodnja na domaćem tržištu, a lokalne kompanije su dobijale, iako ograničen, ipak značajan pristup znanju inostranih partnera. Vremenom su lokalne kompanije napredovale i unapredivale sopstvene kompetencije, ali ipak nedovoljno da bi se „otisnule“ na svetsko tržište. Znanje i inovacije u kineskoj auto industriji su uglavnom poticale od transfera koje velike MNK vrše ka lokalnim partnerima. Međutim, MNK nisu spremne da izvrše transfer strateških znanja i resursa, zbog čega su se lokalne kompanije našle u situaciji da konstantno zaostaju za MNK (Linch & Jin, 2016, pp. 1593-1597). Lokalne kompanije su svesne problema ali nemaju mogućnosti da ga uspešno prevaziđu jer strateški zavise od velikih MNK. Stoga država početkom 21. veka obelodanjuje strategiju „go global“ kojom se kineske kompanije ohrabruju da u inostranstvu realizuju akvizicije koje za cilj imaju ovladavanje strateškim resursima. Usled nedostatka znanja o upravljanju procesom akvizicije veći broj ovih transakcija sa strateškim predznakom se završio bankrotstvom (Williamson and Raman, 2011, pp. 109-114). Analize ukazuju da kineske auto kompanije imaju relativno slabu poziciju na svetskom tržištu, ali da će njihov uspeh u budućnosti zavisiti od toga da li će uspeti da realizuju neku veću međunarodnu akviziciju i ovladaju tehnologijom za proizvodnju automobila na električni pogon (Barbosa, Hattingh & Kloss, 2010, p. 5).

Kineska auto kompanija Geely je poslednja u nizu kineskih kompanija koja nastoji da jaz u znanju u odnosu na glavne igrače u grani nadomesti putem akvizicija. Kompanija je na svetskom tržištu dugo bila anonimna, dok je u Kini bila poznata kao proizvođač jeftinih i nekvalitetnih vozila. Kompanija je namerala da napravi strateški zaokret, ali za to nije posedovala adekvatne kompetencije. Situacija se promenila 2010. godine kada je Ford usled poslovnih problema ponudio na prodaju svoje filijale u Evropi kako bi stabilizovao poslovanje. Krajem 2010. godine Geely je za 1,8 milijardi USD od Forda otkupio švedski Volvo, kompaniju poznatu po proizvodnji visokokvalitetnih i izuzetno bezbednih automobila (<http://www.nytimes.com/2010/08/03/business/global/03volvo.html>, pristupljeno 20.01.2017.) Volvo je u 2009. godini ostvario neto gubitak od 650 miliona USD te mu je bio neophodan novi vlasnik koji raspolaže obiljem relativno jeftinog kapitala. Ispostavilo se da je to Geely koji je preko državnih banak obezbedio milijardu USD jeft-

tinih kredita za refinansiranje starih obaveza i preko potreban obrtni kapital.

Cilj akvizicije je da se omogući dvosmerni protok znanja kako od mete ka investitoru, tako i obratno. Da bi se ovaj cilj ostvario Geely nije menjao sedište Volvoa, a sa postojećim menadžmentom je nastavljena saradnja i ostavljena mu je velika autonomija. O autonomiji mete govori podatak da se u bordu direktora Volvoa nalazi samo jedan predstavnik Geelya. Sve to je olakšalo tranziciju i motivisalo menadžment da deli postojeća znanja sa novim vlasnicima.

Pre preuzimanja kompanija je više puta pokušavala da stekne sertifikate o bezbednosti koji bi obezbedili formalnu pretpostavku za plasiranje proizvoda na tržište Evropske unije. Zbog poražavajućih rezultata na testovima bezbednosti, dva modela su dobila ocenu nula od maksimalno moguće petice, kompanija je pokušala da nađe rešenje za ovaj problem u inostranstvu. Nakon preuzimanja Volvoa kompanija je na bazi tehnoloških rešenja koja je posedovao Volvo uspeła da unapredi standarde bezbednosti. Svega par godina nakon preuzimanja model Emgrand 7 je na bazi tehnoloških rešenja Volvoa na Euro NCAP testu bezbednosti dobio ocenu četiri (<http://www.euroncap.com/en/results/geely-emgrand/ec7/10971>, pristupljeno 20.01.2017). U pitanju je prvo kinesko vozilo koje je dobilo ovako visoku ocenu na kreš testovima. Pored toga, kompanija se odrekla kopiranja tuđih dizajnerskih rešenja i uz pomoć dizajnera Volvoa i eksterno angažovanih savetnika lansirala modernije modele. Kako bi se generisala nova znanja Geely i Volvo su u Švedskoj otvorili centar za IR koji zapošljava preko 200 istraživača. (<http://www.geelyauto.com.hk/core/files/financial/en/2013-02.pdf>, pristupljeno 20.01.2017.) Ovaj centar radi na razvoju novog modela u C klasi, pri čemu će pojedina rešenja koristiti oba modela.

Transfer znanja se odvijao i obratno, od Geely ka Volvou. Pre preuzimanja Volvo je na tržištu Kine imao marginalnu ulogu. Strategija preuzimanja je podrazumevala i da investitor Volvou obezbedi pristup izuzetno zahtevnom tržištu. Geely je na Volvo transferisao neophodna lokalna marketinška znanja. Takođe Geely je uložio napore kako bi Volvo uspeo da otvori proizvodni pogon u Kini, kapaciteta oko 200.000 vozila. Na Volvo su transferisana znanja o proizvodnji po niskim troškovima i organizaciji proizvodnje u Kini. Pored toga, Volvo stiče kompetencije u opsluživanju visokoplatežnog segmenta na brzo rastućem tržištu Kine.

Ovladavanje proizvodnjom elektro vozila, kao i kompetencijama za stvaranje inovacija u ovoj oblasti je imperativ za auto kompanije koje strateški raz-

mišljaju. Kompanija Geely je u svoj plan strateškog razvoja stavila ovladavanje znanjem u proizvodnji elektro vozila. S obzirom da ne poseduje kompetencije u ovoj oblasti, kompanija se opredelila da do neophodnih znanja stigne kroz akvizicije i zajednička ulaganja. Početkom 2014. godine kompanija je preuzela britanski startup Emerald, koji radi na razvoju tehnoloških rešenja u oblasti elektro vozila. Ugovorom o preuzimanja Geely se obavezao da u narednih 5 godina investira oko 200 miliona USD u razvoj elektro vozila (<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304071004579412241806220008>, pristupljeno 20.01.2017). U istom periodu Geely je formirao i zajedničko ulaganje sa kompanijom Kandi kako bi radili na razvoju novih elektro vozila (<http://insideevs.com/geely-teams-with-kandi-technologies-to-establish-electric-vehicle-joint-venture-in-china/> pristupljeno 20.01.2017.). Zajedničko ulaganje za cilj ima veću prihvaćenost od strane potrošača električnih vozila, prvenstveno na domaćem tržištu. Domaće tržište je veoma značajno jer kineska vlada ima razvijen sistem subvencija za kupovinu elektro i hibridnih vozila, što se odrazilo na rast prodaje koja je tokom 2015. godine dostigla 250 hiljada jedinica (<http://www.allchina-tech.com/faraday-tesla-beware-4-chinese-electric-car-companies-watch-2016/> pristupljeno 30.10.2016).

Strategija internacionalizacije kompanije se pokazala veoma uspešnom sa aspekta kreiranja i razmene znanja, ali i poslovnih rezultata. Tokom 2015. godine kompanija je proдалa milion i 13 hiljada vozila, od čega 503 hiljade pod brendom Volvo, a ostalo pod brendom Geely (<http://assets.volvocars.com/intl/~media/international/annualreports/2015/en/index> i <http://www.geelyauto.com.hk/core/files/financial/en/2015-02.pdf>, pristupljeno 20.01.2017.). Dobici od preuzimanja su za obe kompanije više nego očigledni. Volvo je dobio pristup kineskom tržištu, što je sada njegovo najveće pojedinačno tržište, i ovladao kompetencijama o jeftinoj proizvodnji u Kini. Prvi put u svojoj višedecenijskoj istoriji Volvo je uspeo da proda preko pola miliona vozila. Sa druge strane, Geely je značajno unapredio kvalitet i dizajn svojih vozila. Iako je domaće tržište i dalje dominantno, kompanija je kreirala osnovu na bazi koje je moguća postepena internacionalizacija poslovanja u segmentu „value for money“. Kombinujući preuzimanja i zajedničko ulaganje kompanija je uspeła da postavi osnove za razvoj elektro vozila, rastući i veoma profitabilan segment kineskog auto tržišta.

2.3. Tata-Land Rover Jaguar prelazak iz nisko platežnog ka luksuznom segmentu

Indijsko tržište je u 2015. godini bilo peto svetsko auto tržište. Te godine u Indiji je prodato više od 3 miliona i 400 hiljada vozila (<http://www.oica.net/category/sales-statistics/>, pristupljeno 30.10.2016.). Indijsko tržište se odlikuje relativno niskom platežnom moći kupaca i visokom koncentracijom, a lider Suzuki Maruti kontroliše skoro 50% tržišta, dok druga dva pratioca, Hyundai i Mahindra, zajedno kontrolišu nešto manje od 25% tržišta (<https://www.statista.com/statistics/316850/indian-passenger-car-market-share/>, pristupljeno 30.10.2016.). Ostali učesnici na tržištu imaju osetno manji udeo, a konkurencija je veoma oštra. Jedna od kompanija koja se dugo borila sa oštrom konkurencijom na domaćem tržištu je Tata Motors, deo konglomerata Tata Comapany. Svesna ograničenja domaćeg tržišta kompanija je duže vremena razmatrala internacionalizaciju poslovanja kao jednu od opcija za promenu modela poslovanja. Međutim, kompanija nije posedovala znanja koja bi joj omogućila da uspešno internacionalizuje svoje poslovanje.

Imajući u vidu navedeno, akvizicija kompanije sa nedostajućim stratejskim resursima bila je imperativ. Akvizicije su izuzetno rizične zbog čega je Tata strpljivo čekala priliku da preuzme neku manju kompaniju koja poseduje nedostajuća znanja. Tokom 2004. godine Tata je preuzela diviziju Daewoo za proizvodnju kamiona, koja se u tom trenutku nalazila u bankrotstvu. Vrednost transakcije iznosila je preko 160 miliona USD (<http://www.wsj.com/articles/SB107710476004532564>, pristupljeno 20.01.2017.). Iako relativno mala, akvizicija se pokazala strateški značajnom. Naime, Tata i Daewoo imaju komplementarne resurse. Ovom akvizicijom Tata je ovladala znanjima u proizvodnji velikih kamiona, dok je Daewoo stekao pristup rastućem tržištu Indije. Uspešnost ove akvizicije u velikoj meri se duguje specifičnom pristupu integraciji mete. Ovaj pristup je najbolje opisao CEO Tate: „Tata će Daewoom upravljati kao koreanskom kompanijom, sa koreanskim menadžmentom, ali će kompanija postati deo globalne alijanse kojoj pripada i Tata“. (Kale & Singh, 2012, pp. 545 - 565). Akvizicija je veoma značajna jer je Tata mogla da testira znanja o upravljanju procesom međunarodnih preuzimanja. Stečeno je iskustvo u identifikovanju potencijalnih meta, saradnji sa savetnicima i integraciji u cilju očuvanja strateških znanja.

Tata Motors je nakon ove akvizicije tražila adekvatnu metu za dalju ekspanziju poslovanja. Prilika se ukazala kada je Ford 2008. godine zbog finansij-

skih problema izazvanih globalnom krizom odlučio da proda pojedine inostrane filijale. Predmet prodaje bila je i filijala iz Velike Britanije koja kontroliše luksuzne brendove Land Rover i Jaguar. Vrednost transakcije je iznosila oko 2,3 milijarde USD, dok su ukupni troškovi transakcije iznosili oko 3 milijarde USD (<http://www.tatamotors.com/press/tata-motors-completes-acquisition-of-jaguar-land-rover/>, pristupljeno 20.01.2017.). Intenziviranje globalne ekonomske krize i problemi na finansijskim tržištima ugrozili su finansiranje transakcije. U poslednjem trenutku rešenje se javilo u vidu povoljnog kredita u iznosu od 885 miliona USD, koji je obezbedila *State Bank of India* koja se nalazi u državnom vlasništvu (<https://www.ft.com/content/1960a6c0-4635-11de-803f-00144feabdc0>, pristupljeno 30.10.2016.).

Ova akvizicija po svojoj suštini spada u akvizicije koje za cilj imaju restrukturiranje poslovnog modela. Nakon preuzimanja: 1. prihodi od prodaje su se uvećali dva puta, a prihodi od prodaje putničkih vozila četiri puta 2. tržišno preklapanje između mete i investitora je marginalno i 3. investitor je pre preuzimanja bio snažno fokusiran na domaće tržište, pa se može reći da je preko akvizicije snažno internacionalizovao svoje poslovanje (Bruche, 2010, p. 11). Kroz akviziciju kompanija je stekla pristup luksuznom segmentu automobila za čije servisiranje nije posedovala kompetencije. Predmet preuzimanja su bila i dva dizajnerska centra, što je značajno unapredilo kompetencije u oblasti dizajniranja vozila, kako modela za domaće tako i modela za inostrano tržište (Laddha, 2016, pp. 17 -21). Veoma je bitno naglasiti da je kroz ovu akviziciju Tata Motors značajno unapredila svoju reputaciju, stekla pristup kanalima distribucije u inostranstvu i tehnološkim rešenjima, naročito onim u proizvodnji motora za vozila (Chattopadhyay, Batra & Ozsomer, 2012, p. 106). Konačno, jedan od glavnih motiva je da se unaprede menadžerska znanja kojima kompanija raspolaže. Kompanija je stekla znanja u upravljanju velikim i strateškim akvizicijama, i upravljanju luksuznim brendovima (Meyer, 2015, pp. 57-66). Da bi očuvala kompetencije Land Rovera i Jaguara kompanija je nakon preuzimanja operativno upravljanje ostavila zatečenom menadžmentu u Velikoj Britaniji, što se pozitivno odrazilo na motivaciju menadžmenta i zaposlenih (<http://www.nytimes.com/2012/08/31/business/global/tata-motors-finds-success-in-jaguar-land-rover.html>, pristupljeno 30.10.2016.).

Iako su mnogi sumnjali, investicija se pokazala kao veoma profitabilna. Jaguar Land Rover je značajno unapredio svoje poslovanje nakon preuzimanja. Prihodi od prodaje u finansijskoj 2016. godini iznose 22

milijarde i 228 miliona GBP, dok je profit pre oporezivanja iznosio milijardu i 557 miliona GBP. Ostvareni rezultati su na početku globalne ekonomske krize doimali nedostižno. Značajan je i podatak da se preko 80% proizvodnje izvozi na svetsko tržište, prvenstveno u SAD, zemlje zapadne Evrope i Kinu (http://www.jaguarlandrover.com/media/102904/jlr_ar16.pdf, pristupljeno 20.01.2017.)

ZAKLJUČAK

Globalna ekonomska kriza, koja je najjače pogodila visoko razvijene zemlje, stvorila je pretpostavke za značajniju internacionalizaciju MNK sa tržišta u nastajanju. Ekonomska istraživanja MNK u prethodnom periodu su se dominatno bazirala na primerima iz razvijenih zemalja zbog čega nisu mogla u potpunosti da objasne motive i faktore internacionalizacije MNK sa tržišta u nastajanju. Specifičnost ovih MNK je u tome što ne poseduju prepoznatljive brendove, najnovija tehnološka rešenja, marketinška i menadžerska znanja, ali ipak nastoje da se adekvatno pozicioniraju na inostranim tržištima. Glavni motiv njihove internacionalizacije je sticanje znanja koja će im pomoći da smanje konkurentski jaz u odnosu na globalne lidere. Vođene navedenim ciljem kompanije sa tržišta u nastajanju se pojavljuju kao kasni sledbenici u mnogim tehnološki intenzivnim industrijama. Poslednja u nizu grana u kojoj se ove kompanije pojavljuju kao izazivači lidera je auto industrija.

Auto industrija se odlikuje oštrom konkurencijom, složenim lancem snabdevanja, zahtevnim kupcima i niskim profitnim stopama, zbog čega postoje mišljenja da će postojeći lideri nastaviti da dominiraju granom i u budućnosti. Međutim, pojedine kompanije sa tržišta u nastajanju poslednjih par godina nastoje da ugroze dominaciju lidera iz SAD, Japana i Nemačke.

U radu su obrađene tri studije slučaja: Hyundai – Kia, Geely – Volvo i Tata – Land Rover Jaguar.

Iako tri navedene kompanije imaju svoje specifičnosti, među njima postoje i određena sličnosti. Prilikom izlaska na inostrano tržište kompanije su računale na određenu vrstu pomoći domaćih vlada. To je bila ili zaštita domaćih tržišta kako bi se ostvarila ekonomija obima ili pristup povoljnim državnim sredstvima za finansiranje inostranih aktivnosti. Sve tri kompanije su na početku svog poslovanja opsluživale siromašnije segmente tražnje. Ovi segmenti se odlikuju niskom lojalnošću potrošača i malim profitnim marginama. Studije slučaja su podržale prvu pretpostavku da je glavni motiv internacionalizacije sticanje znanja neophodnih da bi se opsluživali bogatiji tržišni segmenti. Kompanije Tata i Geely su znanja neophodna za pozicioniranje na premijum segmentima stekle putem međunarodnih akvizicija, realizovanih na početku globalne ekonomske krize. Sa druge strane, Hyundai je iste ciljeve internacionalizacije realizovao putem internih inovacija, seljenjem istraživačkih centara u razvijene zemlje i angažovanjem pojedinaca sa specifičnim kompetencijama. Studije slučaja su pokazale da analizirane kompanije svoje bazične kompetencije u proizvodnji po niskim troškovima ne zane-maraju nakon internacionalizacije, već ih kombinuju sa stečenim znanjima neophodnim za poslovanje na premijum segmentima. Na ovaj način se stiču pretpostavke da analizirane kompanije uspešno primenjuju hibridnu konkurentsku strategiju. Navedene činjenice podržavaju drugu pretpostavku u radu.

Poseban izazov za kasne sledbenike biće promena strukture grane usled razvoja elektro i pametnih vozila. Analizirani kasni sledbenici su već uspeali da naprave prve korake u oblasti hibridnih i elektro vozila, ali ostaje da se vidi da li će znanja stečena u inostranstvu uspeti da iskoriste kako bi uspešno odgovorili na restrukturiranje grane koje neminovno sledi.

Literatura

1. Barbosa, F., Hattingh, D. and Kloss, M. (2010). *Applying Global Trends: A Look at China's Auto Industry*. New York: McKinesey & Company.
2. Barnard, H. (2010). Overcoming the Liability of Foreignness without Strong Firm Capabilities – the Value of Market Based Resources. *Journal of International Management*, 16(2), 165 – 176.
3. Becerra, M. (2009). *Theory of Firm for Strategic Management: Economic Value Analysis*. New York: Cambridge University Press.
4. Beishaar, H., Knight, J., & Van Wassenauer, A. (2001). Deals that Create Value. *The McKinsey Quarterly*, 37(1), 65-73.

5. Boulding, W. and Christen, M. (2001). First Mover Disadvantage. *Harvard Business Review*, 79(9), 20-21.
6. Boyer, R. And Freysenet (2000). The World that Change the Machine: An Analysis Schema of Productive Models, *La Lettre de GERPISA*, (pp.7-12), Paris: Gerpisa.
7. Bruche, G. (2010). Tata Motor's Transformational Resource Acquisition Path – A Case Study of Latecomers Catch-up in a Business Group Context. *Working Papers of the Institute of Management Berlin*, Paper No. 55
8. Caves, R. (1980). *Multinational Enterprise and Economic Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
9. Chattopadhyay, A., Batra, R. and Ozsomer, A. (2012). *The New Emerging Market Multinationals: Four Strategies for Disrupting Markets and Building Brands*. New York: McGraw Hill.
10. Christensen, M. C., Alton, R., Rising, C., and Walderck, A. (2011). The Big Idea: The New M&A Playbook. *Harvard Business Review*, 89 (3), 49 – 57.
11. Downes, L. and Nunes, F. P. (2013). Big Bang Disruption. *Harvard Business Review*, 90(3), 44 -56.
12. Dunning, J.H. (2000). The Electic Paradigm as an Envelope for Economic and Business Theories of MNE Activity. *International Business Review*, 9 (2), 163 – 190.
13. Gubbi, R. S., Aulakh, S. P., Ray, S., Sarkar, M.B., & Chitoor, R. (2010). Do International Acquisitions by Emerging Economy Firms Create Shareholder Value? The Case of Indian Firms. *Journal of International Business Studies*, 41(3), 397-418.
14. Henart, J. F. (2012). Emerging Market Multinationals and the Theory of the Multinational Enterprise. *Global Strategy Journal*, 2 (3), 168-187.
15. Isobe, T., Makino, S. and Montgomery, B. D. (2000). Resources Commitment, Entry Timing, and Market Performance of Foreign Direct Investment in Emerging Economies: The Case of Japanese International Joint Ventures in China. *Academy of Management Journal*, 43(3), 468 – 484.
16. Johanson, J. and Vahlne, J. (1977). The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 43(1), 23-32.
17. Kale, P. (2009). The Global Indian Firms: Growth & Value Creation through Overseas Acquisitions. *The Indian Journal of Industrial Relations*, 45(1), 41-52.
18. Kale, P. and Singh, H. (2012). Characteristics of Emerging Market Mergers and Acquisitions. In D. Faulkner, S. Teerikangas & R. J. Joseph (Eds.), *The Handbook of Mergers and Acquisitions* (pp. 545-565). Oxford: Oxford University Press.
19. Kalićanin, Đ. (2008). A Question of Strategy: To be Pioneer or a Follower?. *Economic Annals*, 52 (177), 89 – 102.
20. Kim, W. J. (2014). An Institutional Approach to the Low-Cost Production System: The Wage Labour Nexus in Hyundai Motor Group. *Evolutionary and Institutional Economic Review*, 11(1), 19-40.
21. Knoerich, J. (2010). Gaining from the Global Ambitions of Emerging Economy Enterprises: An Analysis of the Decision to Sell a German Firm to a Chinese Acquirer. *Journal of International Management*, 16(2), 177-191.
22. Krugman P. and Obstfeld M. (2003). *International Economics: Theory and Policy*. New York: Addison Wesley.
23. Laddha, S. (2016). Acquisition Strategy: Analysis of Tata Motor's Jaguar Land Rover. *International Journal of Management and Business Studies*, 6(1), pp. 17-21.
24. Li, J., Li, Y., and Shapiro, D. (2012). Knowledge Seeking and Outward FDI of Emerging Market Firms: Moderating Effect of Inward FDI. *Global Strategy Journal*, 2(4), 277-295.
25. Lieberman, M. and Montgomery, D. (1988). First Mover Advantage. *Strategic Management Journal*, 9(S1), 41 – 58.
26. Linch, R and Jin, Z. (2016). Knowledge and Innovation in Emerging Market Multinationals: The Expansion Paradox. *Journal of Business Research*, 69(5), 1593-1597.
27. Luo, Y. (2002). *Multinational Enterprises in Emerging Markets*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
28. MacDuffie, J. P. and Fujimoto, T. (2010). Why Dinosaurs Will Keep Ruling the Auto Industry. *Harvard Business Review*, 88(6), 23-25.
29. Madić, V. (2011). Promene u okruženju i ključni izazovi globalne auto industrije u postkriznom periodu. *Ekonomski horizonti*, 13(1), 83-103.
30. Meyer, K. (2015). What is Strategic Asset Seeking FDI?. *Multinational Business Review*, 23(1), pp. 57-66.
31. Peng W. M. (2012). The Global Strategy of Emerging Multinationals from China. *Global Strategy Journal*, 2(2), 97 – 107.
32. Ramamurti, R. (2012). What is really Different about Emerging Market Multinationals. *Global Strategy Journal*, 2 (1), 41-47.
33. Ray, S., & Gubbi, R. S. (2009). International Acquisitions by Indian Firms: Implications for Research on Emerging Multinationals. *The Indian Journal of Industrial Relations*, 45(1), 11-26.
34. Rugman, A. (1980). A New Theory of Multinational Enterprises: Internationalization vs Internalization. *Columbia Journal of World Business*, Spring, 23-29.
35. Rugman, A. and Verbeke, A. (2009). Location, Competitiveness and Multinational Enterprise in A. Rugman (Eds.), *The Oxford Handbook of International Business* (pp.146-178), Oxford: Oxford University Press.

36. Suarez, F. F. and Lanzolla, G. (2005). The Half Truth of First Mover Advantage. *Business Harvard Review*, 83(4), 121 – 127.
37. Suarez, F. F. And Lanzolla, G. (2007). The Role of Environmental Dynamics in Building a First Mover Advantage Theory. *Academy of Management Review*, 32(2), 377 – 392.
38. Venkatesh, S., Carpenter, S.C. and Krishnamurthi, L. (1998). Late Mover Advantage: How Innovative Late Entrants Outsell Pioneers. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 54–70.
39. Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80 (1), 190-207.
40. Williamson, J. P. (2010). Cost Innovation: Preparing for a 'Value-for-Money' Revolution. *Long Range Planning*, 43(2-3), 343-353.
41. Williamson, P. and Raman, A. (2011). How China Reset Its Global Acquisitions Agenda, *Harvard Business Review*, 89(4), 109 – 114.
42. www.acea.be
43. www.allchinatech.com
44. www.assets.volvocars.com
45. www.autonews.com
46. www.beta.fortune.com
47. www.databank.worldbank.org
48. www.euroncap.com
49. www.geelyauto.com
50. www.insideevs.com
51. www.iri.jrc.ec.europa.eu
52. www.jaguarlandrover.com
53. www.jdpower.com
54. www.nytimes.com
55. www.nytimes.com
56. www.oica.net
57. www.statista.com
58. www.tatamotors.com
59. www.worldwide.hyundai.com
60. www.wsj.com

Abstract

Auto Industry Late Followers Knowledge Creation Through Internationalization

Dušan Marković, Slobodan Aćimović,
Veljko Mijušković

Radical changes of business environment have been caused by growing globalization at the beginning of the 21st century. Consequently, a strong network of trade and investment relationships between national economies has been established. Although it entails many risks, global business environment opens up great opportunities, as well. In order to seize these opportunities, many companies from emerging markets internationalize their business operations, and thus challenge once untouchable leaders from developed countries. Traditional theories on multinational companies cannot fully explain their motives for going abroad. Recently, the automotive industry

has become a new field where the late followers from emerging markets try to challenge the leaders. This paper includes the following three case studies: Hyundai – Kia, Geely – Volvo, and Tata Motors – Jaguar Land Rover. These case studies show that although the late followers in the automotive industry use different internationalization strategies, they all perceive internationalization as a means of obtaining the lacking competencies and building up a positive reputation.

Key words: Auto industry, Late followers, Knowledge, Competencies, Emerging markets

Kontakt:

dr Dušan Marković, docent
dusanm@ekof.bg.ac.rs

dr Slobodan Aćimović, redovni profesor
asloba@ekof.bg.ac.rs

dr Veljko Mijušković, asistent
mijuskovic@ekof.bg.ac.rs

Ekonomski fakultet, Kamenička 6, Beograd

Competitiveness of the Selected Balkan Countries in the Period 2006-2015

Vladimir Nedić, Vinko Lepojević,
Danijela Despotović, Dušan Cvetanović

JEL: O30, M30

INTRODUCTORY REMARKS

The concept of competitiveness refers to the ability of individuals, companies, communities, countries, and regions to compete and be better, more innovative, and more creative than other stakeholders on the local, national, regional, and global markets in creating value added. The concept of competitiveness is the result of a long history of scientific considerations, during which different narrower and broader views appeared, as well as numerous aspects specifying its content (Dragičević, 2012, p. 13). Due to the complexity of the concept, the diversity of factors, and the nature of the competitive processes, the category of competitiveness is often imprecisely defined (Snieska & Bruneckienė, 2009).

Level, i.e. entity, taken into account when determining competitiveness, is undoubtedly the most important aspect of this concept (Annoni & Kozovska, 2010., Kitson, Martin & Tyler, 2004). The existing studies on competitiveness focus on different categories of analysis: the competitiveness of enterprises (micro level of competitiveness), sectoral competitiveness (meso level), regional competitiveness (space, town, locality, district, city, urban competitiveness) (Despotović, 2014; Nedić i Despotović, 2014), national competitiveness (macro level of competitiveness), macro-regional competitiveness, international competitiveness (global competitiveness, external competitiveness) (Figure 1):

In elementary terms, one should distinguish between microeconomic and macroeconomic aspects of the competitiveness complex. At the **micro level**, competitiveness is the ability of companies to compete, grow, and be profitable (Martin, 2004; Martin, 2003; Powell, 2001), or the ability of the company to produce and sell goods and services at a price that is lower than the competitors', or with other non-price factors that are more attractive than the competitors' offer (Hawkins, 2006). At this level, competitiveness is mainly reflected in the company's ability to consistently and profitably produce goods that meet market demands in terms of price, quality, etc. A company that is competitive in relation to its rivals will have a better chance to gain a larger market share. In contrast, non-competitive companies are characterized by a drop in market

Abstract: The paper considers the level of competitiveness of two groups of Balkan countries. The first group consists of neighboring countries of the Republic of Serbia that are not members of the EU (Albania, Bosnia and Herzegovina, Macedonia, Montenegro, Serbia), while the second group consists of five member states of the EU (Bulgaria, Croatia, Greece, Hungary and Romania). Research refers to a time period from 2006 to 2015. The level of competitiveness of countries is analyzed through the value of the Global Competitiveness Index of the World Economic Forum. Special focus is on Basic & Efficiency factors based competitiveness, on the one hand, and Innovation & Sophistication factors based competitiveness, on the other. The conclusion is that Serbia and the selected non-EU countries are lagging behind the group of EU countries, by all indicators. However, data for the observed period reveal trend of convergence of these groups' competitiveness.

Key words: country's competitiveness, GDP per capita, Basic requirements, Efficiency enhancers, Innovation and sophistication factors

FIGURE 1:
Different levels of
competitiveness



share and, in the end, if they cannot stop the decline in competitiveness, they get squeezed out of the market.

The concept of **country's competitiveness** was first determined by Michael Porter in his study in 1990 (Porter, 1990). In short, it is a country's ability to generate innovation in order to achieve or maintain an advantage compared to other countries in a number of key industries. Further studies show that, in the context of knowledge-based economies, countries should primarily develop specialization in order to achieve world-class living standards of their inhabitants (Huggins, 2005).

The key criterion for the distinction of *country's competitiveness* from *company's competitiveness* is a place these entities have in the creation of economic value in society. Economic values are created by companies only, and the country can establish an environment that supports or hinders their activities.

Between the *macro* and *micro* level, there is a strong and direct correlation (Schwab & Porter, 2007; 2008). A number of authors believe that the definition of competitiveness refers to productivity, which measures the value of goods and services per unit of factors produced in a particular territory (Krugman, 1996; Ketels 2003; Ketels 2006). According to these authors, competitiveness aims to achieve greater productivity, which affects the growth of living standards.

At the *micro* level, methodology for measuring competitiveness is generally agreed. The most commonly used indicators of companies' competitiveness are those referring to market share in a given moment or the change in market share of a microeconomic entity over time. Among other important indicators,

there are indicators of profitability, sales trends on the domestic and international market, and evaluation of the company ability to maintain and develop itself on a long-term basis in terms of growing international competition.

At the *macro* level, analysis of the country's competitiveness factors is an increasingly important dimension of development policy, which is largely devoted to finding ways to improve the quality of key economic performance. Although it is obvious that the concept of country's competitiveness is essentially linked to its economic performance, the fact is that it is increasingly seen in relation to the country's relative position to other countries, and far less in terms of its accumulated wealth. A common feature of all the measures that determine the level of country's competitiveness is multi-dimensionality. As there is a huge number of variables affecting it, it is necessary to develop an appropriate methodology for generalization, with the purpose of emphasizing the factors that have the greatest impact on competitiveness (Zubović & Bradić-Martinović, 2013). It should be noted that a large number of economists are not interested in measuring the country's competitiveness (Schuller & Lidbom, 2009). They argue that companies have to be competitive, not the countries, because when companies cannot compete, they disappear (Porter, 1990, 1998; Krugman, 1994; Schuller, 2008). On the other hand, the public and politicians are very interested in whether countries are competitive or not. To illustrate this, one of the goals of the Lisbon agenda of 2000 was that the EU becomes the most competitive world economy.

Bearing this in mind, the authors define several research questions:

- What is the competitive advantage of the EU group of countries in relation to non-EU group of countries in the region, and how has it changed over the last decade?
- To what extent is competitiveness based on *Basic & Efficiency factors* and to what extent on *Innovation & Sophistication factors*, as seen by groups of countries?
- To what extent does Innovation & Sophistication factors based competitiveness rely on the 11th pillar: *Business sophistication*, and to what extent on the 12th pillar: *Innovation*, judging by groups of countries?
- Furthermore, to what extent do the observed groups of countries use, individually speaking, innovation and sophistication factors to improve their competitive position?

Accordingly, the work attempts to analyze competitiveness of the Republic of Serbia and a group of selected Balkan countries in the region. At the same time, the comparison of two groups of European countries is carried out. The first group of countries includes countries in the immediate neighborhood of the Republic of Serbia, which do not belong to the

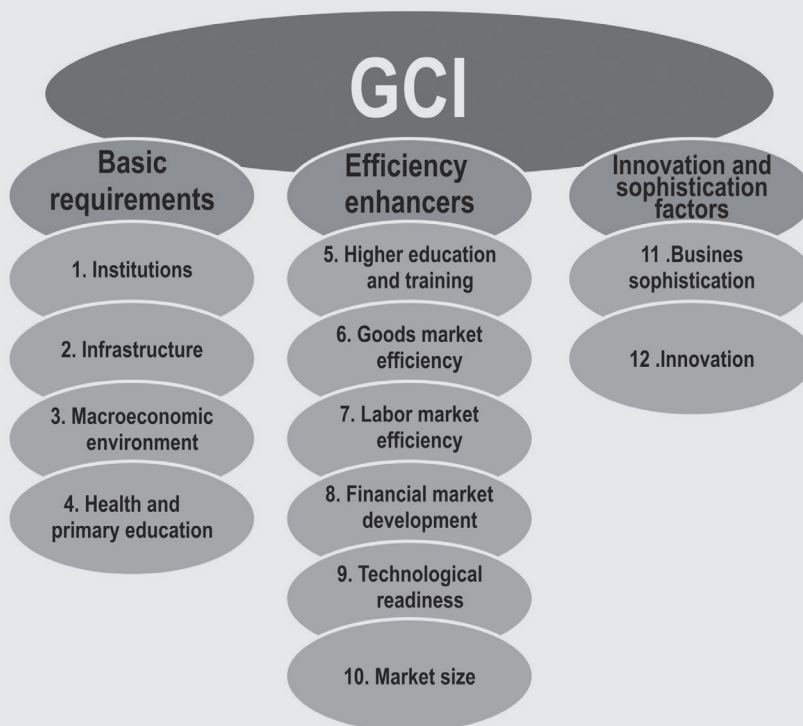
European Union (Albania, Bosnia and Herzegovina, Macedonia, Montenegro, and Serbia), while the second group includes five EU member states (Bulgaria, Croatia, Greece, Hungary, and Romania). The period to which the research relates extends from 2006 to 2015. In the course of the study, the level of competitiveness is analyzed through the value of the Global Competitiveness Index of the World Economic Forum in the period 2006-2015 (Global Competitiveness Report 2015-2016). Special focus is on *Basic & Efficiency factors based competitiveness*, on the one hand, and *Innovation & Sophistication factors based competitiveness*, on the other (Despotović, Cvetanović & Nedić, 2014). The structure of the work is adapted to the established goal.

THE WEF'S METHODOLOGY FOR QUANTIFICATION OF COUNTRIES' COMPETITIVENESS

Affirmation of the issue of countries' competitiveness at a global scale is associated dominantly with operation of the World Economic Forum (WEF) and its Global Competitiveness Index (GCI).

The Global Competitiveness Index is a composite indicator made up of 12 pillars of competitiveness

FIGURE 2:
GCI framework –
3 sub-indices



SOURCE: Authors, with reference to Schwab, Sala-i-Martin, Semans & Blanke et al., 2014, p.9.

FIGURE 3: Subindex weights for stages of development and transitional stages

	Stage 1 Factor-driven	Transition stage 1 to stage 2	Stage 2 Efficiency-driven	Transition stage 2 to stage 3	Stage 3 innovation-driven
GDP per per capita (US\$) thresholds	< 2,000	2,000-2,999	3,000-8,999	9,000-17,000	> 17,000
Weight for basic requirements	60%	40-60%	40%	20-40%	20%
Weight for efficiency enhancers	35%	35-50%	50%	50%	50%
Weight for innovation and sophistication factors	5%	5-10%	10%	10-30%	30%

SOURCE: Authors, with reference to Schwab et al., 2014, p.10.

(Institutions, Infrastructure, Macroeconomic environment, Health and primary education, Higher education and training, Goods market efficiency, Labor market efficiency, Financial market development, Technological readiness, Market size, Business sophistication and Innovation) (Figure 2). The variables analyzed in each of these pillars have been used for more than three decades by the World Economic Forum.

The significance of certain groups of pillars of competitiveness depends on the country's stage of development (which is approximated by GDP per capita).

The first group of pillars (*Basic requirements*) is of the greatest importance for the least developed countries. In addition to *Basic requirements*, for countries at the middle development level (Serbia belongs to this group), *Efficiency enhancers* are important as well. *Efficiency enhancers* and *Innovation and sophistication factors* are of the greatest importance for the most developed countries (Figure 3).

Theoretically speaking, according to the World Economic Forum methodology, all countries go through three primary and two transitional stages of economic development (depending on the realized level of GDP per capita, denominated in US dollars). According to the research results presented in the Global Competitiveness Report 2015-2016 (Schwab et al., 2014, p. 38), the countries can be grouped into five groups:

- The first group consists of countries whose *development is driven by basic requirements* (the first stage of development). This group includes 35 countries.

- The second group consists of countries that are in *transition between the first and second stage of development* (16 countries);
- The third group consists of countries at the middle stage of development, whose key drivers of competitiveness are the pillars belonging to the group of "Efficiency enhancers" (31 countries)
- The fourth group consists of countries that are in *transition from the second to the third stage of development* (20 countries); and finally
- The fifth group includes the most developed countries (the third stage of development) in which the growth of productivity and competitiveness factors is caused by Innovation and sophistication factors (38 countries). (Figure 3)

GCI is the basis for the international ranking of countries in terms of business climate. Although it brings benefits to international investors, its theoretical basis and aggregation procedure are subject of numerous disputes.

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF THE OBSERVED GROUPS OF COUNTRIES

Research includes 10 Balkan countries, divided into two groups:

1. Non-EU neighboring countries of Serbia (Albania, Bosnia and Herzegovina, Macedonia, Montenegro, Serbia) and
2. EU neighboring countries of Serbia (Bulgaria, Croatia, Greece, Hungary, and Romania) (Figure 4).

FIGURE 4: Map of the observed groups of countries

The observed countries are at different stages of economic development (Table 1).

TABLE 1: Stages of development

	Stage 1: Factor-driven:	Transition Stage (1→2)	Stage 2: Efficiency- driven	Transition Stage (2→3)	Stage 3: Innovation- driven
Albania			✓		
BIH*			✓		
Bulgaria			✓		
Croatia				✓	
Greece					✓
Hungary				✓	
Macedonia			✓		
Montenegro			✓		
Romania				✓	
Serbia			✓		

SOURCE: Global Competitiveness Report 2015-2016

TABLE 2: The GCI of the non-EU countries group 2006-2015

	2006- 2007	2007- 2008	2008- 2009	2009- 2010	2010- 2011	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016
Albania	3.56	3.48	3.55	3.72	3.94	4.06	3.91	3.85	3.84	3.93
BIH*	3.82	3.55	3.56	3.53	3.70	3.83	3.93	4.02	3.84*	3.71
Macedonia	3.81	3.73	3.87	3.95	4.02	4.05	4.04	4.14	4.26	4.28
Montenegro		3.91	4.11	4.16	4.36	4.27	4.14	4.20	4.23	4.20
Serbia		3.78	3.90	3.77	3.84	3.88	3.87	3.77	3.90	3.89

SOURCE: Global Competitiveness Report 2015-2016

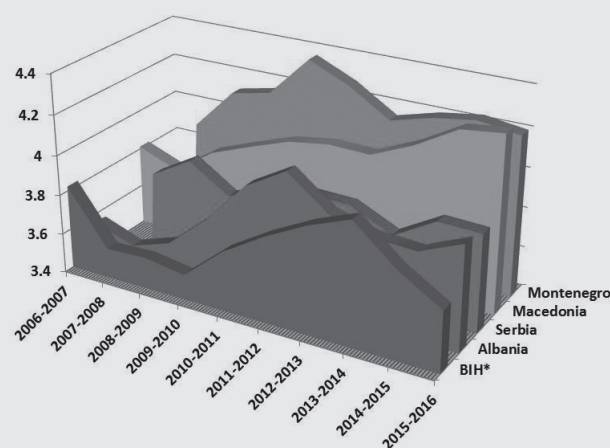
Table 2 shows data on the GCI values for the first group consisting of non-EU neighboring countries of Serbia (Albania, Bosnia and Herzegovina, Macedonia, Montenegro, Serbia) for the period 2006-2015. The theoretical values of the GCI range from 1 to 7.

The GCI trend in observed non-EU countries in 2006-2015 is illustrated by a diagram based on Table 2 data (Figure 5). It is evident that Montenegro shows the best results. It is followed by Macedonia, which is the only country with upward trend during the whole observed period. Serbia shows the most stagnant trend in the group. After initial rapid growth in competitiveness, Albania shows certain decline in the second third of the period, while Bosnia and Herzegovina shows significant and steady growth from 2010 to 2013, when significant drop in competitiveness occurred.

Table 3 shows data on the GCI values for the second observed group consisting of EU neighboring countries of Serbia (Bulgaria, Croatia, Greece, Hungary and Romania) for the period 2006-2015.

Figure 6 illustrates time series of the GCI values for this group of countries. Countries in the best positions

FIGURE 5: The GCI trend in non-EU neighboring countries of Serbia 2006-2015



SOURCE: Calculated according to Global Competitiveness Report 2015-2016. (n.d.)

TABLE 3: The GCI of the EU neighboring countries group 2006-2015

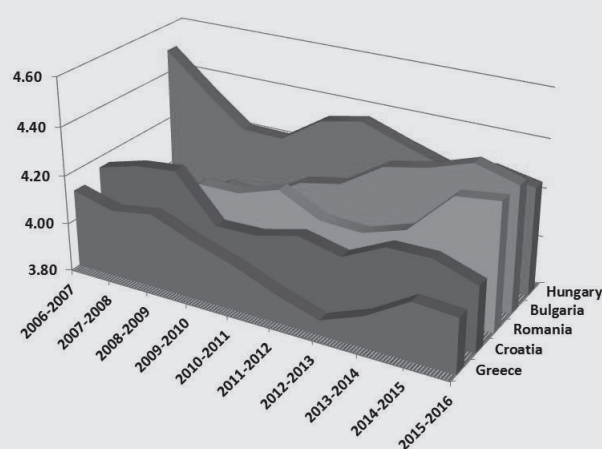
	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Bulgaria	3.98	3.93	4.03	4.02	4.13	4.16	4.27	4.31	4.37	4.32
Croatia	4.16	4.20	4.22	4.03	4.04	4.08	4.04	4.13	4.13	4.07
Greece	4.12	4.08	4.11	4.04	3.99	3.92	3.86	3.93	4.04	4.02
Hungary	4.49	4.35	4.22	4.22	4.33	4.36	4.30	4.25	4.28	4.25
Romania	3.98	3.97	4.10	4.11	4.16	4.08	4.07	4.13	4.30	4.32

SOURCE: Global Competitiveness Report 2015-2016. (n.d.)

at the beginning of the period (Hungary, Croatia, and Greece) have experienced the largest decline caused by the economic crisis, which is particularly detected in Greece. None of these countries has managed to regain the starting position. On the other hand, Bulgaria and Romania have had the worst starting positions

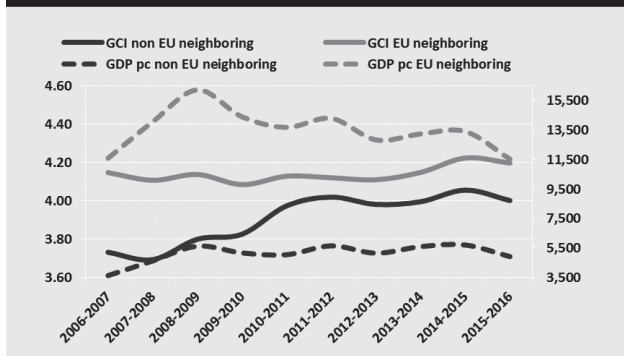
but they have managed to maintain a positive trend and achieve significantly better results compared to the beginning of the period observed. It should be noted that Romania, unlike Bulgaria, has experienced a significant decline in 2011 and 2012 but has managed to turn it into a rapid growth, especially in 2014.

FIGURE 6: The GCI trend in EU neighboring countries of Serbia 2006-2015



SOURCE: Calculated according to Global Competitiveness Report 2015-2016. (n.d.)

FIGURE 7: Trend in average values of GCI and GDP per capita, by observed groups



SOURCE: Calculated according to Global Competitiveness Report 2015-2016. (n.d.)

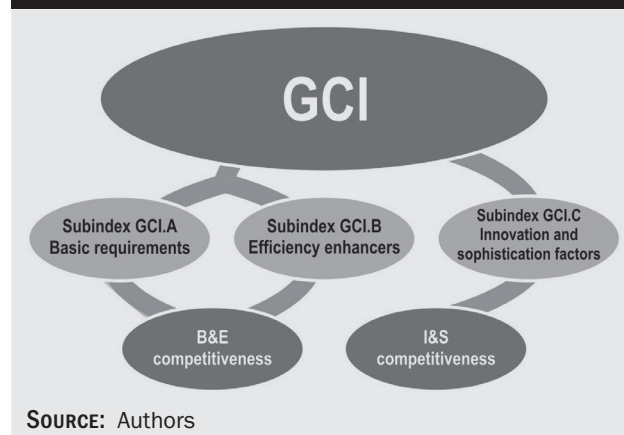
After considering trends in competitiveness at the level of individual economies within the observed groups, next we provide the average values of GCI (as an indicator of competitiveness) and of GDP per capita (as an indicator of achieved level of economic development) by the observed groups of countries for the period 2006-2015. Average values for selected groups of countries are shown in the aggregate as an average of the results which observed groups of countries have achieved in terms of competitiveness and economic growth (Figure 7). Trend in economic growth is monitored by GDP per capita expressed in terms of constant prices (US\$).

Visually it can be concluded that there has been a strong trend of convergence of competitiveness for observed groups of countries until 2012, when it started to weaken. This trend is caused on the one hand by stagnation in the values of competitiveness in the EU neighboring countries group, and mostly by significant increase in competitiveness in the non-EU neighboring countries group, on the other hand. Also it can be noticed that the average value of GDP per capita of the EU neighboring countries group mainly shows a downward trend, while the average value of GDP per capita of the non-EU neighboring countries group remains approximately at the same level. It can be concluded that in the aggregate, non-EU neighboring countries of Serbia have managed to offset the economic crisis by improving competitiveness of their economies.

BASIC & EFFICIENCY FACTORS BASED COMPETITIVENESS AND INNOVATION & SOPHISTICATION FACTORS BASED COMPETITIVENESS OF THE OBSERVED GROUPS OF COUNTRIES

In further research we compare time series of values of the *Basic & Efficiency factors based competitiveness* and *Innovation & Sophistication factors based competitiveness*, which are extracted from the GCI as components (Figure 8).

FIGURE 8: The GCI structure – Basic competitiveness and Advanced competitiveness



SOURCE: Authors

Since the GCI consists of three sub-indices, we assume that subindex A, Basic requirements, and subindex B, Efficiency enhancers, reflect the phenomenon of national competitiveness based on availability and efficient use of factors (Basic & Efficiency factors based competitiveness, B&E competitiveness), while subindex C, Innovation and sophistication factors, reflects national competitiveness generated by business innovation and sophistication (Innovation & Sophistication factors based competitiveness, I&S competitiveness).

We obtain the *Basic & Efficiency factors based competitiveness* by adjusting and normalizing average of the sub-indices A and B. Adjustment coefficient is determined on the basis of weights of each of the GCI sub-indices, depending on the achieved stage of development of an economy (Figure 3).

$$\frac{(GCI.A * WB_{SI}) + (GCI.B * WE_{SI})}{WB_{SI} + WE_{SI}} * 10 \quad (1)$$

where:

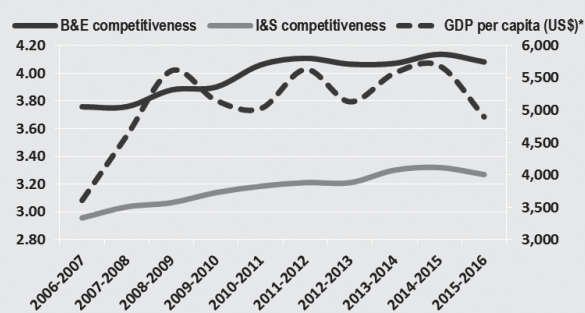
WB – weight of the GCI subindex A

WE – weight of the GCI subindex B

SI – stage of development of the observed economy (I=1-5)

Based on the above defined and adjusted metrics, the accompanying diagrams (Figures 9 and 10) show the average values of the *Basic & Efficiency factors based competitiveness*, the average values of *Innovation & Sophistication factors based competitiveness*, as well as the average values of GDP per capita for the observed period.

FIGURE 9: Average values for the non-EU neighboring countries group



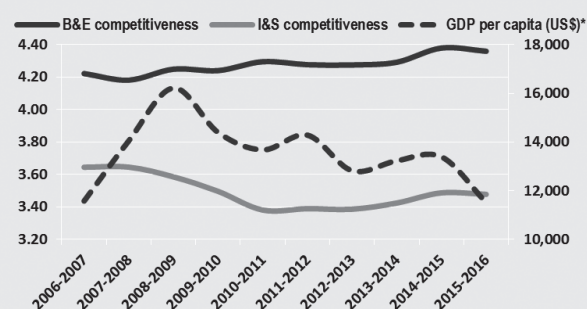
SOURCE: Calculated according to Global Competitiveness Report 2015-2016. (n.d.)

There is a huge gap between the *Basic & Efficiency factors based competitiveness* and *Innovation & Sophistication factors based competitiveness* in the non-EU neighboring countries, as Figure 9 shows. But Figure 9 also shows that there is a trend of their slight but constant growth. *Innovation & Sophistication factors based competitiveness* grows, demonstrating this group of countries' timid progress toward the innovation-driven economy.

On the other hand (Figure 10), although the EU neighboring countries group evidently has better results in terms of the basic competitiveness and in terms of *Innovation & Sophistication factors based competitiveness* as well, because of their stagnant trend the gap between this group of countries and non-EU neighboring countries group is narrowing.

Based on the previous analyses, it can be concluded that:

FIGURE 10: Average values for the EU neighboring countries group



SOURCE: Calculated according to Global Competitiveness Report 2015-2016. (n.d.)

- Both groups of countries observed have a dominant Basic & Efficiency factors based competitiveness component in relation to Innovation & Sophistication factors based competitiveness.
- Group of non-EU countries shows a slight and almost parallel growth of both competitiveness components observed, while the EU countries exhibit the trend of mild divergence of these components, which is primarily caused by a decline in the value of Innovation & Sophistication factors based competitiveness.
- Trend of the average value of GDP per capita in the reporting period for non EU-group grows, while in the EU group it has a descending character.

To statistically check correlation between the growth rates of GDP per capita and the value of the two listed GCI index components, simple linear regression analysis is applied.

The following variables are included in the model:

- X1 – B&E competitiveness, as the first independent variable,
- X2 – I&S competitiveness, as the second independent variable,
- Y – GDP pc, as the dependent variable,
- t – time.

Individual dependence of variable Y (GDP pc) on independent variables (variables X1, X2) is defined:

$$Y(t+n) = a_0 + a_1 * X_1(t) \quad (2)$$

$$Y(t+n) = b_0 + b_1 * X_2(t) \quad (3)$$

where t is year, and n time lag between the dependent and independent variable. In our case, the time period for the observed groups is 10 years with a time lag of one year (n = 1).

TABLE 4: Descriptive statistics for non EU neighboring countries group

Descriptive statistic	X1 - B&E competitiveness	X2 -Innovation and sophistication factors	Y -GDP pc (US\$), current prices
Time series	2006-2015	2006-2015	2007-2016
Mean	3.99	3.18	5,247.44
Standard Error	0.03	0.04	156.94
Median	3.98	3.16	4,838.15
Standard Deviation	0.22	0.25	1,075.90
Range	0.89	0.94	3,795.79
Minimum	3.55	2.72	3,594.10
Maximum	4.44	3.67	7,389.89
Count	47.00	47.00	47.00
Confidence Level(95.0%)	0.07	0.07	315.90
Coeff. of var.	0.06	0.08	0.21

Results of simple linear correlation with non EU neighboring countries group show statistically significant and almost identical positive impact of both independent variables on GDP pc. However, there is

also a very strong multicollinearity between the two dependent variables, which prevents the setting up of a simple multiple correlation model. One possible solution is to include a higher level of decomposition

FIGURE 11: Dependence of GDP pc on: a) B&E competitiveness and b) I&S competitiveness for the non EU neighboring countries group

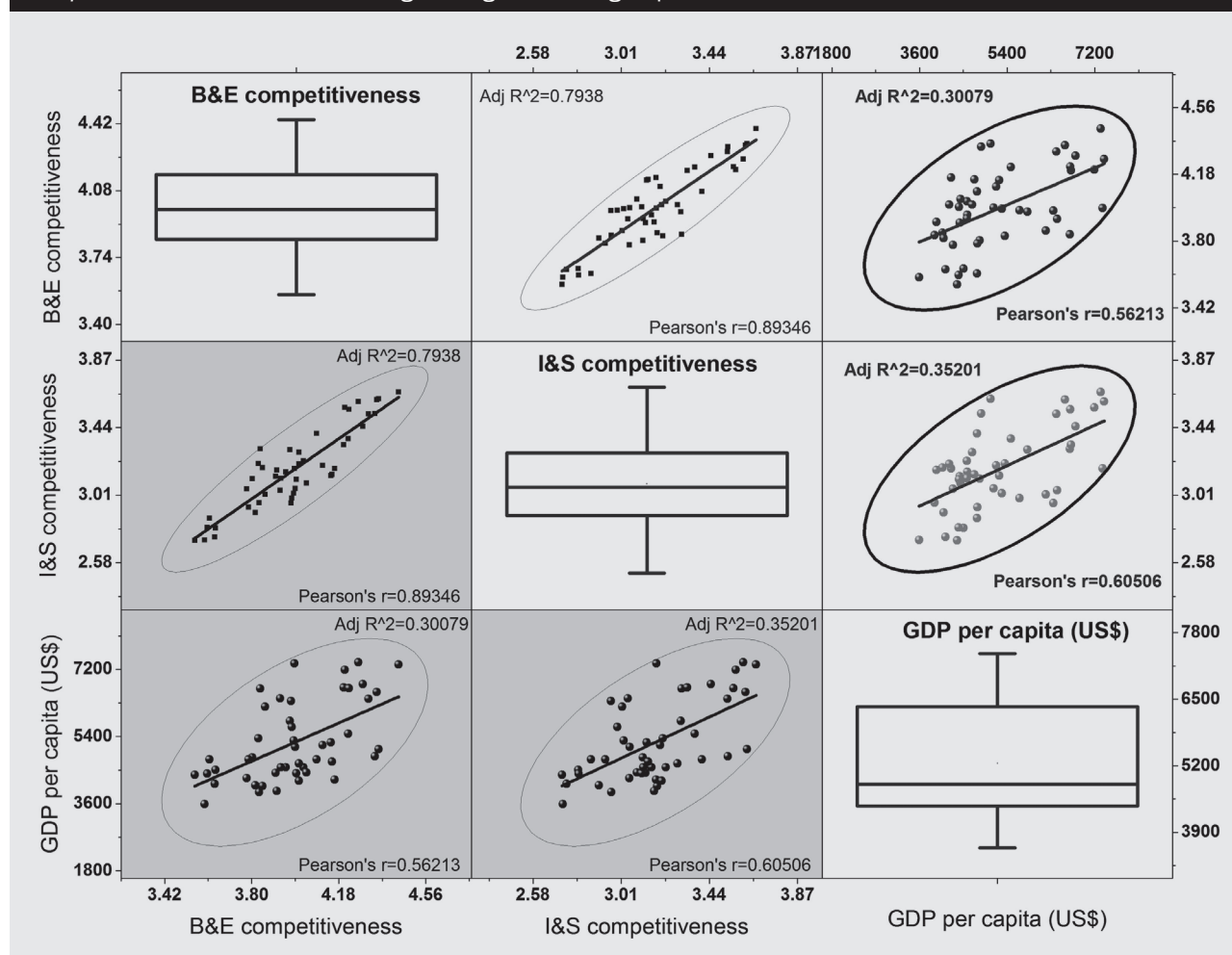
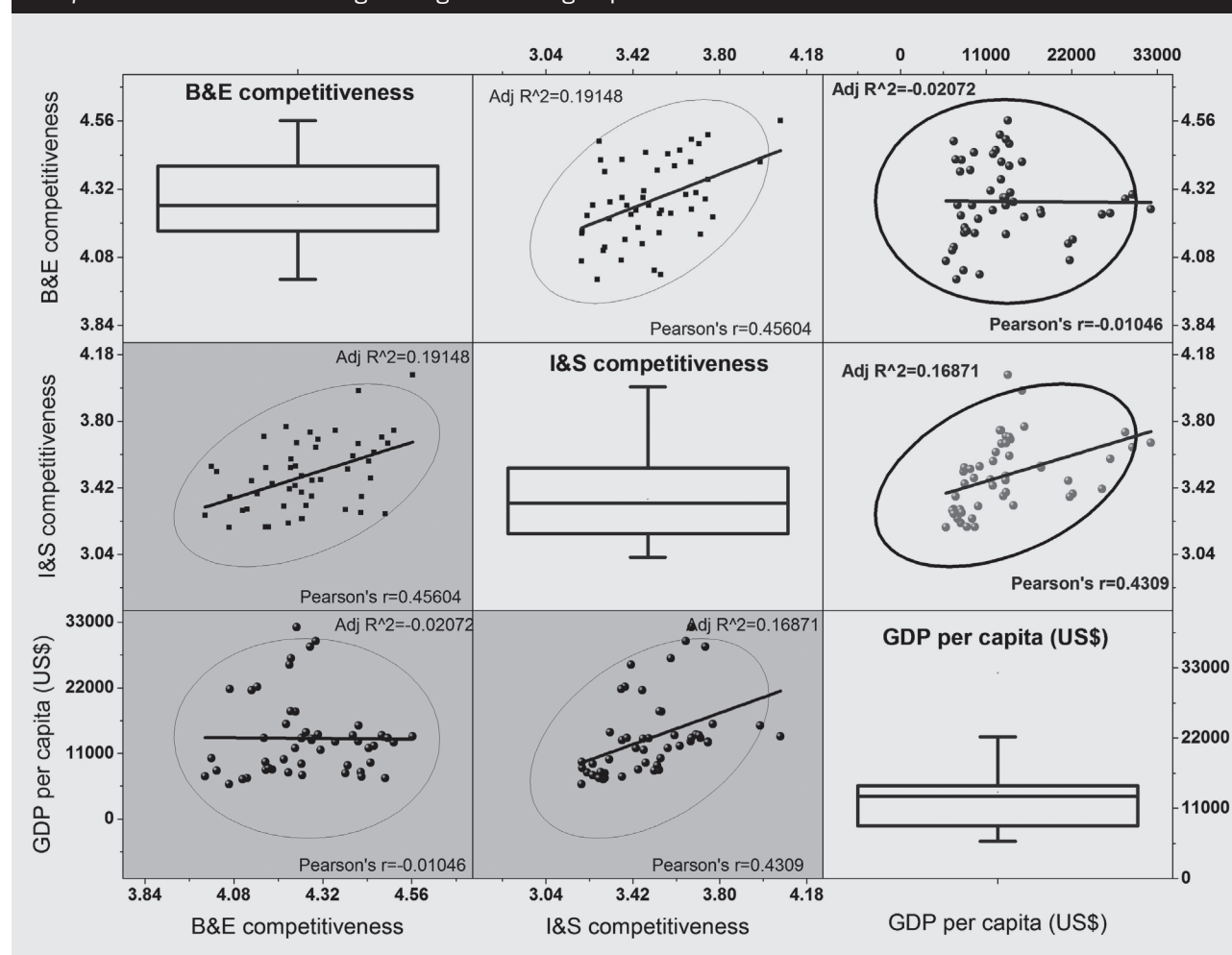


TABLE 5: Descriptive statistics for EU neighboring countries group

Descriptive statistic	X1 - B&E competitiveness	X2 -Innovation and sophistication factors	Y -GDP pc (US\$), current prices
Time series	2006-2015	2006-2015	2007-2016
Mean	4.28	3.49	13,527.11
Standard Error	0.02	0.03	920.62
Median	4.26	3.47	12,871.00
Standard Deviation	0.14	0.20	6,509.79
Range	0.56	0.87	26,338.97
Minimum	4.00	3.20	5,859.05
Maximum	4.56	4.06	32,198.01
Count	50.00	50.00	50.00
Confidence Level(95.0%)	0.04	0.06	1,850.06
Coeff. of var.	0.03	0.06	0.47

of the aggregate competitiveness and apply Principal Component Analysis, but it is beyond the scope of this study.

Unlike non EU, with EU neighboring countries group, analysis of single linear correlation of independent variables and the GDP per capita shows different nature of impact in the set model. While com-

FIGURE 12: Dependence of GDP pc on: a) B&E competitiveness and b) I&S competitiveness for the EU neighboring countries group

ponent X2 (I&S *competitiveness*) has a statistically significant positive impact (although weaker than in non EU), component X1(B&E *competitiveness*) does not show any significant impact on the dependent variable Y (*GDP pc*).

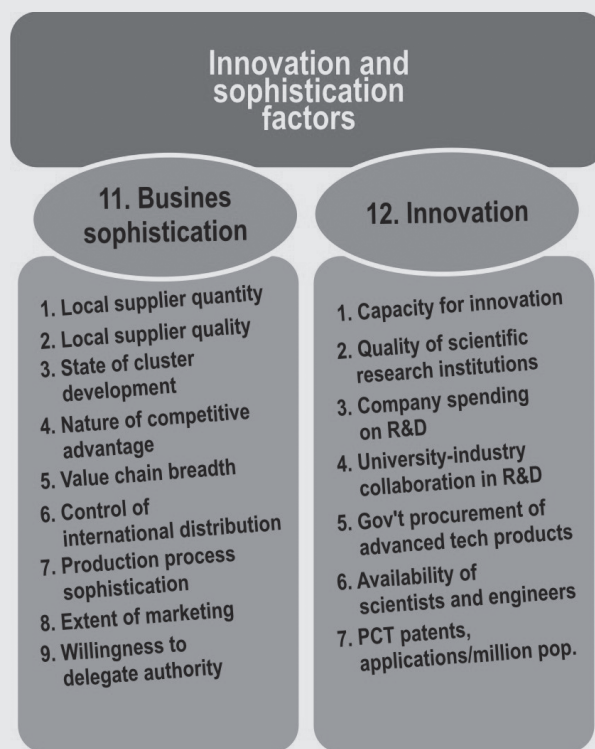
Based on the previous analyses, it can be concluded that:

- non-EU group of countries base their competitiveness on a balanced impact of both defined competitiveness components, which is expected, considering that most of them are in stage 2 (when they basically rely on basic and efficiency factors). To initiate their transition to stage 3 (when they basically rely on efficiency and innovation factors), the primary goal of these countries is to increase the use of innovation potential through: a) development of an efficient national innovation system, b) involvement in regional and global innovation systems and c) establishment of a network for efficient knowledge and innovation exchange between various participants in the innovation process, both at home and at EU level, as well as globally.
- On the other hand, with EU group of countries, there is obvious exhaustion of Basic and efficiency factors based competitiveness capacity, as expected, because these potentials are mainly activated during the process of their accession to the EU. These countries further increase their competitiveness based on innovation and sophistication factors.
- Finally, obvious compatibility of these two groups of countries in terms of their joint development of innovative potentials must be noted, through fine-tuning and harmonizing innovation policies at regional level and their quicker integration into innovation trends in EU developed countries and other world leaders.

TWO PILLARS OF INNOVATION & SOPHISTICATION FACTORS BASED COMPETITIVENESS IN THE OBSERVED GROUPS OF COUNTRIES

For deeper consideration of *Innovation & Sophistication factors based competitiveness*, the values of their component pillars (pillars 11 and 12) were further compared, according to the GCI framework (the structure of these pillars is given in Figure 13).

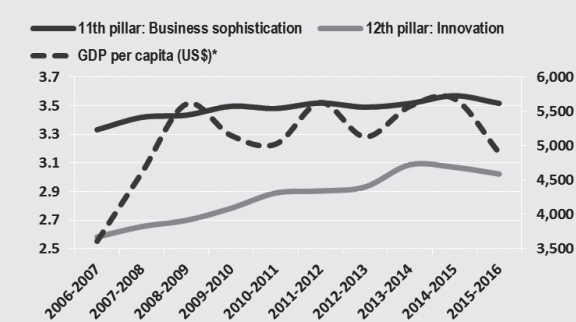
FIGURE 13: GCI innovativeness and market sophistication sub-indices



SOURCE: Authors, with reference to Schwab & Sala Martín, 2015.

The movement of *Business sophistication* and *Innovation* in respect of different groups of countries in the period 2006-2015 is illustrated by Figures 14 and 15. Figures also include the value of GDP per capita, which reflects the achieved level of economic development.

FIGURE 14: Average values for the non-EU neighboring countries group

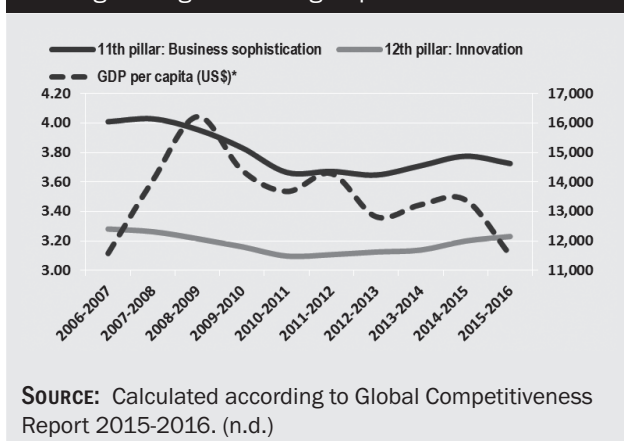


SOURCE: Calculated according to Global Competitiveness Report 2015-2016. (n.d.)

Figure 14 shows that although non-EU countries show a significant lag of the component *Innovation* in relation to the component *Business sophistication*, there is a slight but constant growth trend of both components observed. *Innovation* shows slightly faster growth trend, reflecting the slow progress of this group of countries towards innovation-driven economies. This indicates the convergence potential of the 11th and 12th GCI pillars. In relation to them, GDP per capita records pronounced fluctuations over time, but its trend has a growing character.

Figure 15 shows the time change of the observed indicators in the group of EU countries. The correlation of *Business sophistication* and *Innovation* in this group of countries also shows a significant gap (to the detriment of the component *Innovation*). There is a slight indication of their mutual convergence at the end of the period, but it is, unfortunately, the result of the fall of *Business sophistication*, rather than increase in *Innovation*. In the group of EU neighboring countries, what worries is the economic growth indicator (represented through GDP per capita), which, judging by the whole period observed, has a declining trend.

FIGURE 15: Average values for the EU neighboring countries group



Based on the above analysis, the following conclusion can be drawn: *Basic & Efficiency factors based competitiveness* is still dominant in both groups of countries; *Innovation & Sophistication factors based competitiveness*, as non-dominant competitiveness (for both groups of countries observed) is largely based on *Business sophistication*. The implication of the above is that the weakest link in the “chain of national competitiveness” of the countries observed is the 12th pillar, *Innovation*, whose potential has yet to

be activated. The positive fact is that non-EU group of countries (which has the poorest innovative performance) still shows a slight but unmistakable growth trend of *Innovation* and *Business sophistication*, as well as their convergence.

BUSINESS SOPHISTICATION AND INNOVATION PILLAR INDICATORS IN THE OBSERVED GROUPS OF COUNTRIES, WITH SPECIAL FOCUS ON THE INDICATOR EXTENT OF MARKETING

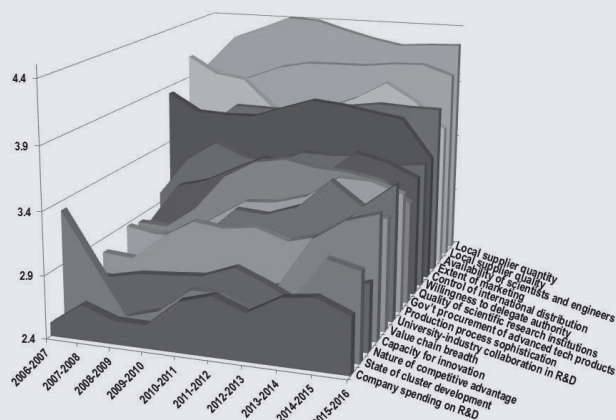
The next section provides an overview of indicators of the 11th and 12th pillars of competitiveness in the period from 2006 to 2015.

Business sophistication indicator is the 11th pillar, and includes factors that increase the efficiency of production of goods and services, which, through increased productivity, improves competitiveness of the national economy. The indicator refers to the quality of business networks, as well as operations and strategies of individual companies. Along with *Innovation*, this indicator is a key success factor in innovation-driven economies.

Figure 16 shows that out of I & S competitiveness indicators, non-EU group of countries, in absolute terms, shows the best results in the field of Local supplier quality and Local supplier quantity, but also with the indicator *Extent of marketing* and *Availability of scientists and engineers*. However, while the indicator *Extent of marketing* has a stable upward trend, the other mentioned indicator, *Availability of scientists and engineers*, which is very important for the innovative component of competitiveness, shows a significant decrease in the last two years of the observed period. The lowest values of non-EU group of countries are recorded in respect of the indicator *Company spending on R & D* (which is especially critical for innovation). The low level of indicator *State of cluster development* is also worrying (but it is at a significantly higher level compared to the crisis period 2008-2009).

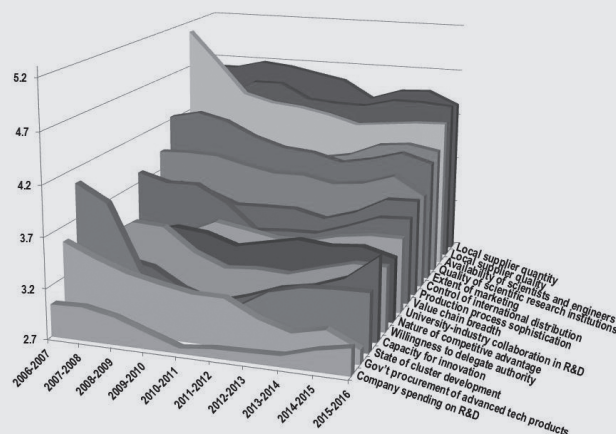
Figure 17 gives an insight into the absolute values of the I&S competitiveness indicators for the group of EU countries neighboring Serbia. It can be concluded that the order of indicators' results is similar to the previously observed group of non-EU countries. Somewhat better relative position of the indicator *Quality of scientific research institutions* is noted, and the weaker position of the indicator *Extent of marketing*. (Stanković, Đukić & Popović, 2014). Moreover,

FIGURE 16: Indicators of the 11th and 12th pillars of GCI for non-EU neighboring countries group



SOURCE: Calculated according to Global Competitiveness Report 2015-2016. (n.d.)

FIGURE 17: Elements of the 11th and 12th GCI pillars for EU neighboring countries group



SOURCE: Calculated according to Global Competitiveness Report 2015-2016. (n.d.)

in the EU neighboring countries, the constant downward trend in the value of the indicator *Government procurement of advanced tech products* is worrying.

CONCLUSION

Serbia is lagging behind all EU neighboring countries for the period 2006-2015, by level of competitiveness. Compared to neighboring countries which are not members of the EU, competitiveness of the economy of the Republic of Serbia is slightly lower, with the exception of the competitiveness of Albania. Non-EU neighboring countries of Serbia are lagging behind the group of EU countries, by all indicators. Data for the observed period (2006-2015) reveal strong trend

of convergence of competitiveness of these two groups of countries.

Competitiveness of the observed countries is predominantly based on *Basic & Efficiency factors based competitiveness*. This implies the problem of underused potential of innovation and business sophistication for improving national competitiveness of both groups of countries observed. What partly encourages is the fact that non-EU group of observed countries (which are, in the European context, at the bottom, judging by the achieved GCI ranking) shows a slight but indisputable growth trend of both business sophistication and innovation at the national level.

Statistička analiza indicira moguću iscrpljenost potencijala B&E konkurentnosti kod EU group of countries i imperativ baziranja njihove konkurent-

nosti na faktorima inovativnosti i sofisticiranosti. However, in the long run, the two groups of countries will be forced to refocus their future competitiveness on developing innovation and sophistication of their

economies, as well as the wider community, towards which, by nature, innovation is directed (in the broad sense), as a future key development imperative.

References

1. Annoni, P. and Kozovska, K. (2010) *EU regional competitiveness index*. Luxembourg, European Commission.
2. Despotović, D. (2014). Konkurentnost privrede grada Kragujevca. *Stanje i perspektive ekonomskog razvoja grada Kragujevca* / redaktori Ljiljana Maksimović, Nenad Stanišić. – Kragujevac: Ekonomski fakultet Univerziteta, str. 39-51.
3. Despotovic, D., Cvetanović, S. and Nedić, V. (2014) Innovativeness and competitiveness of the Western Balkan countries and selected EU member states. *Industrija*, 42(1), pp. 27-45.
4. Dragičević, M. (2012) *Konkurentnost: Projekat za Hrvatsku*, Zagreb: Školska knjiga.
5. Global Competitiveness Report 2015-2016. (n.d.). Retrieved March 26, 2016, from <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/>
6. Hawkins, J. (2006). *The concept of competitiveness*. Treasury.
7. Huggins, R. (2005). Creating a UK Competitiveness Index: Regional and Local Benchmarking. *Regional Studies*. 37(1), pp. 89-96.
8. Ketels, C. (2003). *Thailand's competitiveness: Key issues in five clusters*. Unpublished mss., Harvard Business School, Cambridge, Mass. Processed
9. Ketels, H. (2006). Michael Porter's Competitiveness Framework – Recent Learnings and New Research Priorities. *Journal of Industry Competition and Trade*, 6 (2), pp. 115-136.
10. Kitson M., Martin, R. and Tyler P. (2004). Regional Competitiveness: An Elusive yet Key Concept? *Regional Studies* 38(9), pp. 991-999.
11. Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 73(2), pp. 28-44.
12. Krugman, P. (1996). Making sense of the competitiveness debate. *Oxford review of economic policy*, pp. 17-25
13. Martin, R. (2004). *A Study on the Factors of Regional Competitiveness, A draft final report for the European Commission Directorate-General Regional Policy*, European Commission.
14. Martin, R. L. (2003). *A study on the factors of regional competitiveness*. Available from Internet: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf.
15. Nedić V. i Despotović D. (2014). Komparativna analiza konkurentnosti regiona republike srbije u periodu 2005-2013. godine. Četvrti sinpozijum: *Regionalne disproporcije u razvoju Srbije, migracije i demografska reprodukcija*, Centar za naučna istraživanja SANU. Niš.
16. Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. London: MacMillan Press.
17. Porter, M. E. (1998). Clusters and Competition. New Agenda for Companies. In *Governments and Institutions*, in: Ibid., On Competition.
18. Powell, T. (2001). *The Knowledge Value Chain (KVC): how to fix it when it breaks*. In NATIONAL ONLINE MEETING (Vol. 22, pp. 301-312). Information Today, Inc; 1999.
19. Schuller, B. J. (2008). *Globalization And Competitiveness Of Nations-The Baltic States*. Economics & Management.
20. Schuller, B. J. and Lidbom, M. (2009). The Enlargement of the EU since 2000-Economic Aspects and Challenges. In *The 11th Annual SNEE European Integration Conference: European Integration in Swedish Economic Research*. SNEE.
21. Schwab K and Porter M. (Eds.) (2008) *Global Competitiveness Report 2008-2009*. Geneva: World Economic Forum.
22. Schwab, K. and Porter, M. (Eds.) (2007). *The global competitiveness report 2007-2008*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
23. Schwab, K., Sala-i-Martin, X., Semans, R. and Blanke, J. (2014). *The Global Competitiveness Report 2014-2015*. Report of the World Economic Forum. ISBN 978-92-95044-98-2.
24. Snieska V. and Bruneckienė J. (2009). Measurement of Lithuanian Regions by Regional Competitiveness Index. *Engineering economics* 20(1), pp. 45-57.
25. Stanković, Lj., Đukić, S. i Popović, A. (2014). Marketing inovacije kao izvor konkurentne prednosti preduzeća. *Marketing* 4(45), 271-282.
26. Zubović, J. and Bradić-Martinović, A. (2014). Competitiveness of Nations in selected SEE Countries. *Procedia Economics and Finance*, 8, 755-762.

Apstrakt

Konkurentnost selektovanih zemalja Balkana u periodu 2006-2015.

Vladimir Nedić, Vinko Lepojević,
Danijela Despotović, Dušan Cvetanović

U radu je istraživao nivo konkurentnosti dve grupe balkanskih zemalja. Prvu grupu čine zemlje iz bližeg okruženja Republike Srbije koje su nečlanice EU (Albanija, Bosna i Hercegovina, Makedonija, Crna Gora, Srbija) a drugu grupu čine pet zemalja članice EU (Bugarska, Hrvatska, Grčka, Mađarska i Rumunija). Period na koje se istraživanje odnosi se proteže od 2006. do 2015. godine. Nivo konkurentnosti zemalja sagledavan je putem vrednosti globalnog indeksa konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma. Pri tom je posebno sagledavana konkurentnost zemlje koju generiše posedovanje i efikasna upotreba faktora proizvodnje (Basic & Efficiency factors based com-

petitiveness), s jedne i konkurentnost bazirana na osnovu inovativnosti i sofisticiranosti poslovanja (Innovation & Sophistication factors based competitiveness) s druge strane. Došlo se do zaključka da grupa ne-EU zemalja zaostaju po svim pokazateljima za grupom EU zemalja. Međutim, podaci u ispitivanom periodu otkrivaju izražen trend konvergencije konkurentnosti ovih grupa zemalja.

Ključne reči: konkurentnost zemlje, osnovni faktori, faktori efikasnosti, inovativnost i sofisticiranost poslovanja, GDP per capita

Kontakt:

Vladimir Nedić,

School of Applied Engineering Studies, Kragujevac, Serbia,
vnedic@kg.ac.rs

Vinko Lepojević,

Faculty of Economics, University of Niš,
vinko.lepojevic@eknfak.ni.ac.rs

Danijela Despotović,

Faculty of Economics, University of Kragujevac,
ddespotovic@kg.ac.rs

Dušan Cvetanović,

doctoral student at Faculty of Economics, University of Niš,
dusan.cvetanovic@gmail.com

Obeležja spoljnotrgovinske razmene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije*

Dragica Božić, Marija M. Nikolić

Apstrakt: Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi predstavljaju značajan segment ukupne spoljnotrgovinske razmene Srbije koju karakteriše relativno visoka uvozna zavisnost, skroman izvoz i stalno prisutan deficit. U takvim uslovima, agrarni sektor deluje kao stabilizator, a njegov značaj se ogleda u konstantno pozitivnom saldu, povećavanju udela, posebno u ukupnom izvozu i uravnotežavanju trgovinskog bilansa zemlje.

Cilj rada je analiza osnovnih obeležja spoljnotrgovinske razmene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije u periodu 2005-2015. godine. Sagledane su trendencije u izvozu, uvozu, kao i stepen pokrivenosti uvoza izvozom poljoprivredno-prehrambenih (odnosno agrarnih) proizvoda. Potom je razmatrana zastupljenost navedenih proizvoda u ukupnoj spoljnotrgovinskoj razmeni Srbije, a izvršena je i komparacija ovog pokazatelja sa zemljama u okruženju. U nastavku je analizirana struktura srpskog izvoza i uvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (prema grupama proizvoda). Posebna pažnja je posvećena teritorijalnoj usmerenosti izvoza i uvoza agrarnih proizvoda po najznačajnijim trgovinskim partnerima. U cilju sveobuhvatnije analize komparativnih prednosti, odnosno konkurentnosti pojedinih grupa poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije u razmeni sa svetom, obračunat je indikator otkrivene komparativne prednosti (RCA – Revealed Comparative Advantage). Analiza kvalitativne konkurentnosti izvedena je korišćenjem obračunatog indikatora – jedinična vrednost (Unit Value) izvoza i uvoza.

Izvršena analiza ukazuje na dinamičan rast vrednosti srpskog izvoza i uvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, pri čemu je u posmatranom periodu konstantno ostvarivan suficit. Ovi proizvodi su značajno zastupljeni u strukturi ukupne spoljnotrgovinske razmene zemlje, posebno izvozu (sa oko 20%). Obračunati indikatori RCA ukazuju da Srbija ima komparativne prednosti u razmeni poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa svetom kod primarnih proizvoda i proizvoda niže faze prerade. Relativno niske jedinične vrednosti srpskog izvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i niže od jediničnih vrednosti uvoza potvrđuju postojanje nepovoljne strukture izvoza sa dominantnim udelom sirovina i proizvoda nižeg stepena prerade u odnosu na uvoz u kome su više zastupljeni kvalitetniji, prerađeni proizvodi.

Ključne reči: spoljnotrgovinska razmena, poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, otkrivena komparativna prednost, jedinična vrednost.

JEL: Q17, F14

1. UVOD

Prema Heckscher-Ohlinovom modelu, u zavisnosti od raspoloživosti faktora proizvodnje (zemljišta, radne snage i kapitala), zemlja će izvoziti onu robu u čijoj proizvodnji se više koriste faktori kojima obiluje, a uvoziće robu u čijoj proizvodnji se više koriste faktori koji su u zemlji retki. S obzirom na činjenicu da zemlje u tranziciji karakteriše obilje jeftine radne snage i bogatstvo prirodnim resursima, može se očekivati da će izvoz ovih zemalja biti uglavnom sačinjen od proizvoda u čijoj proizvodnji dominira upotreba prostog rada i prirodnih resursa (Boljanović, 2013). U skladu sa navedenom teorijom, a polazeći od raspoloživih resursa za razvoj poljoprivrede, postoji visoka zastupljenost poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u strukturi spoljnotrgovinske razmene Srbije, posebno u izvozu. Imajući u vidu sve veću otvorenost ekonomskog sistema Srbije, visoku zavisnost od uvoza i deficit koji se ostvaruje u ukupnoj spoljnotrgovinskoj razmeni, agrarni sektor postaje značajan činilac uravnoteženja ukupnog trgovinskog bilansa, budući da ga u poslednjoj deceniji karakteriše pozitivan saldo.

Cilj rada je da se analiziraju osnovna obeležja spoljnotrgovinske razmene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije u periodu 2005-2015. godine. Prvi deo rada sadrži analizu trendencija u izvozu, uvozu, kao i stepena pokrivenosti uvoza izvozom poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Naredni deo je posvećen ispitivanju zastupljenosti agrarnih proizvoda u ukupnoj spoljnotrgovinskoj razmeni Srbije, a izvršena je i komparacija ovog indikatora sa zemljama u okruženju. U nastavku je analizirana robna struktura srpskog izvoza i uvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Posebno je razmatrana teritorijalna usmerenost izvoza i uvoza agrarnih proizvoda po najznačajnijim trgovinskim partnerima.

Indikator otkrivene komparativne prednosti (RCA – Revealed Comparative Advantage) obračunat je radi sagledavanja komparativnih prednosti, odnosno konkurentnosti kako ukupno, tako i pojedinih grupa poljo-

* Rad predstavlja deo istraživanja na projektu Ruralno tržište rada i ruralna ekonomija Srbije – Diverzifikacija dohotka i smanjenje siromaštva, broj 179028, koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

privredno-prehrambenih proizvoda Srbije u razmeni sa svetom. Iako je konkurentnost predmet istraživanja brojnih autora, u ekonomskoj teoriji ne postoji jedinstvena definicija pojma konkurentnosti. Ovaj pojam se može izučavati sa mikro i makro aspekta, pri čemu se u prvom slučaju posmatra na nivou preduzeća, a u drugom na nivou nacionalne ekonomije. Konkurentnost nacionalne ekonomije proizilazi iz konkurentnosti preduzeća koja pripadaju toj privredi. Poseban problem predstavlja način merenja konkurentnosti (Tešić, 2013). Jedan od načina je korišćenjem indeksa otkrivene komparativne prednosti. Ovaj indeks je prvi primenio Liesner (1958)¹, ali ga je popularizovao Balassa (1965), a tokom vremena je modifikovan i revidiran od strane brojnih autora (Fertő & Hubbard, 2002; Bojnec & Fertő, 2007). Metodološki pristup je poznat kao „Balasa indeks“ i koristi se da otkrije prednosti sektora neke zemlje u izvozu. Usled korišćenja velikog broja različitih modifikovanih indikatora za obračun RCA navedenih u literaturi mogu se javiti nekonzistentni rezultati o nivou komparativne prednosti. Kreatori politike moraju oprezno tumačiti RCA indekse i izvoditi zaključke o (ne)postojanju komparativnih prednosti (Božić i Nikolić, 2013-a).

U ovom radu RCA indeks je obračunat kao odnos spoljnotrgovinskog salda agrarnog sektora (i pojedinih grupa proizvoda) zemlje i ukupnog obima razmene sektora (i grupa proizvoda) zemlje sa svetom korišćenjem sledeće formule:

$$RCA_{ij} = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$$

gde je:

RCA_{ij} – indeks otkrivene komparativne prednosti u trgovini sektora (proizvoda) i zemlje j ,

X_{ij} – vrednost izvoza sektora (grupa proizvoda) i zemlje j ;

M_{ij} – vrednost uvoza sektora (grupa proizvoda) i zemlje j .

Vrednost indikatora se kreće u intervalu od -1 do 1. Pozitivna vrednost RCA za određeni sektor, odnosno grupu proizvoda ukazuje da zemlja ima komparativne prednosti (suficit) u trgovini tim proizvodima. Detaljnija analiza RCA je izvedena na osnovu podataka koji su raščlanjeni do nivoa grupe poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (trocifrena SMTK klasifikacija).

U cilju analize konkurentnosti kvalitetom u literaturi se kao uobičajen koristi indikator – *jedinična vrednost (Unit Value)*. Jedinična vrednost izvoza, odnosno uvoza se definiše kao odnos izvoza ili uvoza u

nominalnom iznosu prema nekoj meri količine. Ovaj pokazatelj se smatra boljim pokazateljem kvaliteta proizvoda od cene proizvoda. Zemlje sa većom jediničnom vrednošću nude kvalitetnije proizvode, verovatno i usled izraženije sposobnosti da prodaju identičan proizvod po višoj ceni (zbog marketinga, reklame i kvaliteta), ali i zbog specijalizacije u segmentima proizvodnje sa visokim cenama (Jefferson Institut, 2003).

Kao osnovni izvor podataka za analizu u ovom radu poslužila je baza podataka Republičkog zavoda za statistiku Srbije. Korišćena je Standardna međunarodna trgovinska klasifikacija SMTK-rev.4 (Standard International Trade Classification – SITC). Prema navedenoj klasifikaciji agrarni sektor (poljoprivredno-prehrambeni proizvodi) obuhvata sektore: 0-Hrana i žive životinje (robni odseci: 01-09); 1-Pića i duvan (robni odseci 11, 12); 2-Sirove materije, osim goriva (robni odseci 21, 22, 29); i 4-Životinjska i biljna ulja i masti (robni odseci 41-43).

Za obračun pojedinih specifičnih indikatora za potrebe ovog rada korišćeni su podaci Svetske trgovinske organizacije (World Trade Organization), kao i baze podataka Svetske banke (World Bank) – World Integrated Trade Solution Database – WITS.

2. TENDENCIJE U SPOLJNOTRGOVINSKOJ RAZMENI POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA SRBIJE

Spoljnotrgovinska razmena agrarnih proizvoda Srbije se usklađuje sa zahtevima Svetske trgovinske organizacije (STO) u očekivanju sticanja statusa članice, kao i sa CEFTA sporazumom, odnosno Sporazumom o stabilizaciji i pridruživanju Srbije EU, čije su članice najznačajniji trgovinski partneri naše zemlje. Članstvo Srbije u CEFTA iz 2006. godine, kao i Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju EU podrazumevaju značajnu liberalizaciju tržišta. Trgovinska liberalizacija i sve veće međunarodno tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda predstavljaju šansu za unapređenje izvoza agrarnih proizvoda iz Srbije, ali otvaranje tržišta može predstavljati i ozbiljnu pretnju za neke grane poljoprivrede naše zemlje i uticati na izmenu proizvodne strukture (Božić i Nikolić, 2013-b).

Dinamičan rast vrednosti spoljnotrgovinske razmene agrarnog sektora Srbije u poslednjoj deceniji praćen je bržim tempom rasta izvoza u odnosu na uvoz poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Ova-

¹ Liesner (1958) je prvi predložio jednostavan način obračuna otkrivene komparativne prednosti.

TABELA 1. Spoljnotrgovinska razmena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (ppp) i njihovo učešće u ukupnoj razmeni Srbije u periodu 2005-2015. godine

Pokazatelj	Ø (2005-2006)	Ø (2007-2008)	Ø (2009-2010)	Ø (2011-2012)	2013	2014	2015	Indeks 2015/ Ø (2005-2006)
GDP (mil. USD)	28.425,9	44.777,4	41.027,5	43.569,8	45.512,1	44.143,1	37.145,7	130,7
Izvoz ppp (mil. USD)	1.091,3	1.819,7	2.091,7	2.700,1	2.800,0	3.068,0	2.866,8	262,7
Uvoz ppp (mil. USD)	836,7	970,3	1.098,5	1.448,2	1.624,0	1.729,2	1.578,4	188,6
Saldo ppp (mil. USD)	254,6	849,5	993,2	1.251,9	1.176,0	1.338,8	1.288,5	506,0
Stepen pokrivenosti uvoza izvozom ppp	130,4	187,6	190,4	186,4	172,4	177,4	181,6	-
Učešće izvoza ppp u BDP (%)	3,8	4,1	5,1	6,2	6,2	7,0	7,7	-
RCA	0,13	0,30	0,31	0,30	0,27	0,28	0,29	-

IZVOR: Obračun autora na osnovu podataka RZS, <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>, pristupljeno 17. avgusta 2016. godine

kav trend razmene rezultirao je rastom pozitivnog spoljnotrgovinskog salda agrarnog sektora. Vrednost agrarnog izvoza Srbije u poslednjoj deceniji povećala se za oko 163%, a u 2014. godini je ostvaren maksimum od preko 3 milijarde USD (tabela 1).

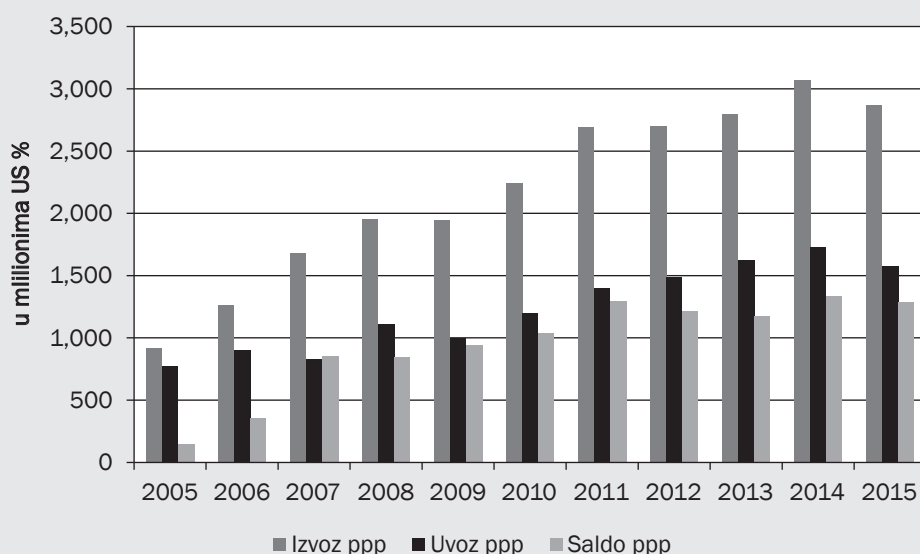
Vrednost uvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je ostvarila nešto niži rast, za 89% u odnosu na dvogodišnji prosek 2005-2006. godina. Spoljnotrgovinski saldo agrarnog sektora, poslednjih godina, premašuje vrednost od jedne milijarde USD (grafikon 1).

Stepen pokrivenosti uvoza izvozom poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, kao jedan od po-

kazatelja konkurentnosti, tokom poslednje decenije ostvaruje vrednosti veće od 100%. Najniži stepen pokrivenosti agrarnog uvoza izvozom postojao je na početku analiziranog perioda i prosečno je za 2005. i 2006. godinu iznosio 130%. Značajnije otvaranje zemlje i liberalizacija spoljnotrgovinske razmene Srbije, naročito u godinama nakon pune implementacije CEFTA sporazuma, a potom i Prelaznog trgovinskog sporazuma, uslovili su rast stepena pokrivenosti, koji je prelazio 190%, prosečno za 2009. i 2010. godinu. Dalja liberalizacija trgovine, prvenstveno sa članicama EU, kao i oscilacije u obimu poljoprivredne pro-

GRAFIK 1.

Spoljnotrgovinska razmena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije u periodu 2005-2015. godine



IZVOR: Obračun autora na osnovu podataka RZS, <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>, pristupljeno 17. avgusta 2016. godine

izvodnje narednih godina, uslovile su izvesno smanjenje stepena pokrivenosti uvoza izvozom agrarnih proizvoda.

Udeo izvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u ukupnom BDP Srbije povećan je sa 3,8 na 7,7%. Ovi podaci upućuju na povećanu otvorenost agrarnog sektora Srbije ka izvozu.

Postojanje značajne konkurentnosti, odnosno otkrivene komparativne prednosti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije u razmeni sa svetom potvrđuje obračunati indikator RCA, koji u svim godinama ima pozitivne vrednosti. Najveća vrednost ovog indikatora iznosila je 0,31 prosečno za 2009-2010. godinu, kada je vrednost agrarnog suficita činila 31% ukupne razmene agrarnih proizvoda zemlje (tabela 1).

3. UČEŠĆE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA U SPOLJNOTRGOVINSKOJ RAZMENI SRBIJE

Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi tradicionalno imaju značajnu zastupljenost u strukturi izvoza srpske ekonomije. U uslovima ekonomske krize, agrarni sektor Srbije je u proteklom decenijama pokazivao najveći stepen rezistentnosti, u proizvodnji i izvozu i tako doprinosio uravnoteženju stalno prisutnog negativnog spoljnotrgovinskog bilansa zemlje. Tokom poslednje decenije udeo poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u ukupnom robnom izvozu Srbije, uglavnom, premašuje 20% (tabela 2). Ovo učešće je značajno više u odnosu na prosek zemalja EU-28 (oko 10%) i posebno nekih njenih članica, kao što su Finska, Švedska i Slovačka (oko 5%) (World Bank, 2016). U poređenju sa zemljama u okruženju spoljnotrgovinsku razmenu Srbije odlikuje veća zastupljenost agrarnog sektora u izvozu, sa izuzetkom Crne Gore, u kojoj je poslednjih

TABELA 2. Učešće izvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u ukupnom izvozu Srbije, zemalja u okruženju i EU-28 u periodu 2005-2015. godine

Pokazatelj	Ø (2005-2006)	Ø (2007-2008)	Ø (2009-2010)	Ø (2011-2012)	2013	2014	2015
Srbija	20,1	18,5	23,1	23,5	19,2	20,7	21,4
Albanija	9,9	8,2	7,8	6,9	6,9	7,7	10,0
BiH	14,6	13,2	13,6	13,5	14,4	14,2	15,6
Crna Gora	13,3	13,2	20,3	19,5	21,6	36,1	27,5
Hrvatska	14,2	13,6	15,8	16,1	17,2	18,0	18,9
Makedonija	17,0	13,5	17,7	15,1	15,7	13,2	12,2
EU-28	9,1	9,4	10,6	10,4	10,9	10,9	10,8

IZVOR: Obračun autora na osnovu baza podataka RZS i World Trade Organization, <http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDStatProgramHome.aspx>, pristupljeno 20. avgusta 2016. godine

TABELA 3. Učešće uvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u ukupnom uvozu Srbije, zemalja u okruženju i EU-28 u periodu 2005-2015. godine

Pokazatelj	Ø (2005-2006)	Ø (2007-2008)	Ø (2009-2010)	Ø (2011-2012)	2013	2014	2015
Srbija	7,1	4,4	6,8	7,5	7,9	8,4	8,7
Albanija	18,6	17,3	18,9	17,9	18,6	18,0	18,8
BiH	18,7	17,1	19,5	19,5	19,4	18,3	19,5
Crna Gora	16,3	16,3	24,7	24,7	26,1	27,4	25,7
Hrvatska	9,5	9,2	11,4	12,4	13,2	14,2	14,5
Makedonija	13,5	12,1	13,9	13,3	13,6	12,2	12,6
EU-28	9,4	9,6	10,7	10,4	11,1	11,0	11,1

IZVOR: Obračun autora na osnovu baza podataka RZS i World Trade Organization, <http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDStatProgramHome.aspx>, pristupljeno 20. avgusta 2016. godine

godina učešće ovog sektora ostvarilo visok rast. Postojanje povoljnijih prirodnih uslova i bogatih resursa za razvoj poljoprivrede, kao i spori razvoj drugih privrednih delatnosti su osnovni razlozi visoke zastupljenosti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u ukupnom izvozu Srbije.

Učešće poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u ukupnom robnom uvozu Srbije, tokom poslednjih godina, ustalilo se na oko 8% (tabela 3). U poređenju sa zemljama u okruženju ovo učešće je značajno niže. Najvećim učešćem agrarnog u strukturi ukupnog uvoza odlikuju se Crna Gora, BiH i Albanija. Prosečna vrednost ovog indikatora za zemlje EU-28 iznosi oko 10%.

4. STRUKTURA IZVOZA I UVOZA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA U SRBIJI

Dominantno učešće u strukturi izvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije, tokom poslednje decenije, imaju proizvodi biljnog porekla, sa vodećom ulogom dva robna odseka: 04-Žitarice i proizvodi na bazi žitarica, kao i 05-Povrće i voće, koji čine oko polovine vrednosti agrarnog izvoza Srbije (tabela 4). Pored ovih proizvoda, tokom analiziranog perioda, značajno su zastupljeni odseci: 06-Šećer, proizvodi od šećera i med i 11-Pića. Ukupan udeo četiri navedena odseka u srpskom agrarnom izvozu čini oko dve trećine, uz izvesno smanjenje u poslednjim godinama analize. Zapaža se opadanje udela robnog odseka 6-Šećer, proizvodi od šećera i med, koji je početkom 2000-ih najbolje iskoristio mogućnost preferencijalnog izvoza u EU (sa 19% u 2005. na 4% u 2015. godini). Poslednjih godina prisutan je porast udela pojedinih robnih odseka kao što su biljna ulja i masti, i posebno duvan i proizvodi od davana, grupa kod koje je ostvaren

suficit i Srbija je od neto uvoznika postala neto izvoznik ovih proizvoda. Niska zastupljenost proizvoda životinjskog porekla u ukupnom izvozu poljoprivrede i prehrambene industrije ukazuje na ekstenzivan karakter srpske poljoprivrede sa udelom stočarstva od oko 30% u vrednosti poljoprivredne proizvodnje. Brojni problemi koji opterećuju razvoj stočarstva, poput smanjenog broja grla, nezadovoljavajućeg rasnog sastava, visokih troškova ishrane, smanjene domaće tražnje, kao i neusaglašenost sa standardima razvijenih zemalja, prvenstveno članica EU, neki su od razloga malog udela ovih proizvoda u srpskoj proizvodnji i izvozu.

Postojeća struktura agrarnog izvoza Srbije je nezadovoljavajuća, nedovoljno diverzifikovana, sa dominantnim udelom primarnih, neprerađenih ili proizvoda niže faze prerade, pretežno biljnog porekla. To potvrđuje i detaljnija analiza strukture srpskog agrarnog izvoza po robnim grupama (tabela 5). Posmatrano po proizvodima u strukturi agrarnog izvoza najveće učešće imaju: kukuruz, maline (kao najzastupljenija voćna vrsta), šećer, pšenica, biljna ulja i masti, a poslednjih godina i duvan. Među najznačajnijim izvoznim proizvodima u 2014. godini pojavili su se i neki novi usled međunarodnih sankcija uvedenih Ruskoj federaciji od strane EU i SAD i usmeravanja našeg izvoza na rusko tržište (svinjsko meso, jabuke).

Utvrđeni pokazatelji jednostrane strukture agrarnog izvoza sa pretežnom zastupljenošću primarnih i proizvoda nižeg stepena prerade, koji duže vreme ostvaruju uspeh na međunarodnom tržištu, mogu, takođe, poslužiti kao indikatori njihove konkurentnosti na svetskom tržištu. Neophodno je različitim merama ekonomske i agrarne politike, usklađenim sa pravilima STO, stimulisati diverzifikaciju proizvodnog asortimana, podsticati porast udela proizvoda viših faza prerade u izvozu, kao i poboljšanje kvaliteta proizvoda usaglašenih sa međunarodnim standardima.

TABELA 4. Robni odseci poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije sa najvećim učešćem u ukupnom agrarnom izvozu u pojedinim godinama (%)

Robni odsek	Godina			
	2005	2010	2014	2015
05-Povrće i voće	28,5	23,6	25,7	26,6
04-Žitarice i proizvodi na bazi žitarica	20,0	25,8	24,4	22,3
06-Šećer, proizvodi od šećera i med	19,1	9,6	7,3	4,0
11-Pića	5,6	7,9	5,3	6,6
Ukupno	73,2	66,9	62,6	59,5

IZVOR: Obračun autora na osnovu baze podataka RZS, Beograd, <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>, pristupljeno 17. avgusta 2016. godine

TABELA 5. Deset robnih grupa poljoprivredno-prehrambenih proizvoda SMTK sa najvećim učešćem u ukupnom agrarnom izvozu u pojedinim godinama (u %)

2005		2010		2014		2015	
061-Šećer, melase i med	18,4	044-Kukuruz, u zrnju	14,9	044-Kukuruz, u zrnju	16,5	058-Voće i proiz. (osim sokova)	14,1
058-Voće i proizv. (osim sok.)	16,1	058-Voće i proiz. (osim sok.)	12,0	058-Voće i proiz. (osim sok.)	12,7	044-Kukuruz, u zrnju	13,6
044-Kukuruz, u zrnju	11,2	061-Šećer, melase i med	9,2	057-Voće, sveže ili suvo	6,2	122-Duvan, prerađen	7,9
048-Proizvodi od žitarica, brašna, skr.	5,3	421-Čvrste biljne masti, ulja'meka'	6,1	061-Šećer, melase i med	5,0	057-Voće, sveže ili suvo	7,1
112-Alkoholna pića	4,3	057-Voće, sveže ili suvo	4,7	122-Duvan, prerađen	4,7	421-Čvrste biljne masti, ulja'meka'	5,2
098-Jestivi proizvodi i prerađevine, nn	4,1	048-Proizvodi od žitarica	4,5	421-Čvrste biljne masti, ulja'meka'	4,5	098-Jestivi proiz. i prerađevine, nn	4,1
421-Čvrste biljne masti, ulja'meka'	4,1	111-Bezalkoholna pića	4,0	081-Stočna hrana (osim žita u zrnju)	4,4	081-Stočna hrana (osim žita u zrnju)	3,8
073-Čokolada i ostali prehr. proiz.	4,0	041-Pšenica i napolica, u zrnju	4,0	098-Jestivi proiz. i prerađevine, nn	4,4	048-Proizvodi od žitarica, brašna, skr.	3,8
054-Povrće, sveže smr. ili prerađeno	3,8	112-Alkoholna pića	3,9	048-Proizvodi od žitarica, brašna	4,1	222-Uljano semenje za ,laka' ulja	3,7
059-Sokovi od voća i povrća	3,5	098-Jestivi proiz. i prerađevine, nn	3,5	111-Bezalkoholna pića	3,7	061-Šećer, melase i med	3,7

IZVOR: Obračun autora na osnovu baze podataka RZS, <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>, pristupljeno 17. avgusta 2016. godine

Najveći udeo u strukturi vrednosti uvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije, tokom poslednje decenije, imaju robni odsek 05-Povrće i voće, sa oko 20% i robni odsek 07 koji obuhvata proizvode koji se nedovoljno ili uopšte ne proizvode u Srbiji (kafa, čaj, kakao, začini), sa oko 15% (tabela 6).

Prema zastupljenosti u uvozu sledi odsek 09-Razni proizvodi za hranu (oko 10%), koji uključuju uglavnom prerađene poljoprivredne proizvode, više faze prerade, koji ostvaruju više cene. Proizvodi četiri

najzastupljenija robna odseka učestvuju sa oko 50% u vrednosti srpskog agrarnog uvoza, pri čemu se njihova zastupljenost, uglavnom, smanjuje. Primetna je veća diverzifikacija uvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u odnosu na izvoz, što potvrđuju i podaci o deset vodećih robnih grupa u izvozu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (tabela 7). Premda se i na strani srpskog agrarnog izvoza kao i uvoza nalazi voće, različiti su proizvodi koji su zastupljeni unutar ove grupe. Najznačajniji uvozni poljoprivredni

TABELA 6. Robni odseci poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije sa najvećim učešćem u ukupnom agrarnom uvozu (%)

Robni odsek	Godina			
	2005	2010	2014	2015
05-Povrće i voće	20,8	21,8	18,9	19,7
07-Kafa, čaj, kakao, začini i proiz.	15,6	15,3	13,2	13,8
09-Razni proiz. za hranu i prerađevine	11,6	9,1	9,1	9,7
12-Duvan i proizvodi od duvana	11,1	8,8	6,9	8,6
Ukupno	59,1	55,0	48,1	51,8

IZVOR: Obračun autora na osnovu podataka RZS, <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>, pristupljeno 17. avgusta 2016. godine

TABELA 7. Deset robnih grupa poljoprivredno-prehrambenih proizvoda SMTK sa najvećim učešćem u ukupnom agrarnom uvozu (u %)

2005		2010		2014		2015	
057-Voće, sveže ili suvo	11,7	057-Voće, sveže ili suvo	11,6	057-Voće, sveže ili suvo	9,4	057-Voće, sveže ili suvo	9,8
098-Jestivi proizvodi i preradevine,nn	11,4	098-Jestivi proiz. i preradevine,nn	8,3	098-Jestivi proiz. i preradevine,nn	8,0	098-Jestivi proiz. i preradevine,nn	8,8
071-Kafa i zam. kafe	8,2	071-Kafa i zam. kafe	8,2	071-Kafa i zam. kafe	6,8	071-Kafa i zam. kafe	7,2
122-Duvan,prerađen	7,1	054-Povrće,sveže, smrznuto ili prer.	4,7	081-Stočna hrana (osim žita u zrnju)	5,8	222-Uljano semenje za ,laka' ulja	5,2
081-Stočna hrana (osim žita u zrnju)	6,4	122-Duvan, prerađen	4,7	122-Duvan, prerađen	4,4	121-Duvan,sirov ili neprerađen; otpaci	4,4
073-Čokolada i ostali prehr. proizv.	4,7	112-Alkoholna pića	4,6	001-Žive životinje	4,3	081-Stočna hrana (osim žita u zrnju)	4,3
034-Ribe,sveže, rashlađ. ili smrznute	4,2	222-Uljano semenje za ,laka' ulja	4,4	054-Povrće,sveže, smrznuto ili prera.	4,3	054-Povrće,sveže, smrznuto ili prer.	4,2
048-Proizvodi od žitarica, brašna, skroba	4,1	081-Stočna hrana (osim žita u zrnju)	4,2	012-Ostalo meso i otpaci, sveže,smrz.	4,2	122-Duvan,prerađen	4,2
054-Povrće,sveže, smrznuto ili prer.	4,1	121-Duvan,sirov ili neprerađen	4,1	112-Alkoholna pića	4,0	112-Alkoholna pića	3,8
121-Duvan,sirov ili neprerađen	4,0	072-Kakao	3,6	048-Proizvodi od žitarica	3,7	048-Proizvodi od žitarica	3,6

IZVOR: Obračun autora na osnovu baze podataka RZS, <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>, pristupljeno 17. avgusta 2016. godine

proizvodi u svim godinama analize su različite vrste južnog voća, jestivi proizvodi i preradevine (više faze prerade), kafa, a potom duvan, stočna hrana i alkoholna pića.

5. TERITORIJALNA USMERENOST SPOLJNOTRGOVINSKE RAZMENE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA SRBIJE

Izvoz poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije teritorijalno je usmeren na tržište EU i CEFTA. Porast udela izvoza na tržište ostalih zemalja (sa 6,7 na 20,2%) nastao je usled potpisivanja brojnih sporazuma o slobodnoj trgovini, a u poslednje dve godine i zbog uvođenja sankcija Ruskoj federaciji od strane EU i SAD i veće usmerenosti našeg agrarnog izvoza na rusko tržište (tabela 8). Sa stvaranjem Carinske unije Ruske Federacije, Belorusije i Kazahstana ovaj region postaje sve značajniji za agrarni sektor Srbije i povećanje izvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Udeo zemalja EU u agrarnom izvozu Srbije, u prvom posmatranom dvogodišnjem periodu je prema-

šivao 50%. U toku svetske ekonomske krize usledilo je smanjenje izvoza na tržište EU, delom kao posledica smanjenog priliva investicija, nižih ulaganja u savremenu tehnologiju, i po toj osnovi dodatnog pogoršavanja ionako niske konkurentnosti srpske poljoprivrede u odnosu na EU zemlje. Otuda je u dvogodištu 2007-2008. godina ostvareno najveće učešće CEFTA zemalja (51,2%), usled preusmeravanja izvoza na manje zahtevno tržište ovih zemalja, a posebno zbog primene CEFTA sporazuma. Dalja liberalizacija trgovine sa zemljama EU u narednim godinama (kroz stupanje na snagu Prelaznog trgovinskog sporazuma i SSP) rezultiralo je ponovnim rastom srpskog agrarnog izvoza na tržište EU i smanjenim učešćem CEFTA na oko 32%.

U strukturi srpskog uvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda zemlje EU imaju najveći udeo koji se sa prosečnih 45% u periodu 2005-2006. godina, u uslovima proširene liberalizacije trgovine, poslednjih godina, povećao i u 2015. godini dostigao rekordnih 64,2%. Učešće zemalja CEFTA u agrarnom uvozu, u poslednjoj deceniji, se nakon značajnog porasta u prvim godinama primene sporazuma o slobodnoj trgovini (kada je dostiglo 24,4%, prosečno za

TABELA 8. Regionalna usmerenost spoljnotrgovinske razmene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (ppp) Srbije u periodu 2005-2015. godina

		Ø (2005-2006)	Ø (2007-2008)	Ø (2009-2010)	Ø (2011-2012)	2013	2014	2015
mil USD	Izvoz ppp – ukupno (mil. USD)	1.091,3	1.819,7	2.091,7	2.700,1	2.800,0	3.068,0	2.866,8
%	EU-28*	50,9	41,8	47,9	50,7	41,8	49,1	47,7
	CEFTA – ukupno	42,5	51,2	44,5	39,6	38,7	33,4	32,1
	Ostale zemlje	6,6	7,0	7,6	9,7	13,2	17,5	20,2
mil USD	Uvoz ppp – ukupno	836,7	970,3	1.098,5	1.448,2	1.624,0	1.729,2	1.578,4
%	EU-28*	45,0	40,0	41,8	47,8	53,4	62,8	64,2
	CEFTA – ukupno	16,9	24,4	24,1	21,9	19,4	11,9	11,3
	Ostale zemlje	38,1	35,7	34,1	30,3	27,2	25,3	24,5
	Saldo ppp	254,6	849,5	993,2	1.251,9	1.176,0	1.338,8	1.288,5
mil US\$	EU-28*	173,1	371,6	540,7	676,7	481,3	419,0	353,4
	CEFTA – ukupno	327,9	696,7	665,3	751,1	768,2	819,2	742,5
	Ostale zemlje	-246,4	-218,8	-212,7	-175,8	-73,5	100,6	192,6

* Podaci se do 2013. godine odnose na EU-27, a u 2014. i 2015. godini na EU-28

IZVOR: Obračun autora na osnovu baze podataka RZS, <http://webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>, pristupljeno 17. avgusta 2016. godine

2007. i 2008. godinu) prepolovilo i svelo na 11,3%. Zastupljenost ostalih zemalja u agrarnom uvozu Srbije je smanjena sa oko 40 na 25%.

Srbija ostvaruje pozitivan spoljnotrgovinski saldo u razmeni poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa zemljama EU i sa članicama CEFTA, pri čemu se trgovinski suficit sa zemljama u okruženju konstantno povećavao i u 2015. godini dostigao 740 miliona USD. Suficit u razmeni agrarnih proizvoda sa EU članicama je u poslednoj godini analize smanjen (za oko 48%) u odnosu na prosek u periodu 2011-2012. godina, kada je ostvario maksimalnu vrednost. Ovakav trend ukazuje na nedovoljnu pripremljenost agrarnog sektora Srbije da se u uslovima pune implementacije SSP, odnosno značajne liberalizacije tržišta suočava sa daleko konkurentnijom poljoprivredom država članica EU. U razmeni poljoprivrednih proizvoda sa ostalim zemljama u poslednje dve godine analize se po prvi put ostvaruje suficit zahvaljujući povećanom izvozu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Rusku Federaciju.

6. KOMPARATIVNE PREDNOSTI AGRARNOG SEKTORA SRBIJE U RAZMENI SA SVETOM

Utvrđene pozitivne vrednosti RCA pokazatelja, u svim analiziranim godinama, ukazuju na komparativne prednosti koje Srbija ima u razmeni poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa svetom. Vrednosti RCA veće od nule, odnosno otkrivene komparativne prednosti, imaju sledeći robni odseci: 04-Žitarice i proizvodi na bazi žitarica; 05-Povrće i voće; 06-Šećer, proizvodi od šećera i med; 11-Pića; 21-Kože i krzno, sirovi i 42-Čvrste biljne masti i ulja, sirovi, rafinisani (tabela 9).

Najveći nivo komparativnih prednosti u svim godinama analize odlikuje odsek 04-Žitarice i proizvodi na bazi žitarica, a potom 06-Šećer, proizvodi od šećera i med. Kod nekih robnih odseka visoke pozitivne vrednosti RCA indikatora rezultat su izostanka, ili vrlo malih vrednosti uvoza, a ne značajne komparativne prednosti u razmeni sa svetom. Za robni sektor 12-Duvan i proizvodi od duvana primetno je da

TABELA 9. Indeksi otkrivene komparativne prednosti (RCA) robnih odseka agrarnog sektora Srbije u razmeni sa svetom

SMTK odseci	2005	2010	2014	2015
00-Žive životinje, osim životinja iz odseka 03	-0,55	0,77	-0,31	0,28
01-Meso i prerađevine od mesa	0,37	0,12	0,07	-0,03
02-Mlečni proizvodi i ptičja jaja	-0,03	0,18	0,30	0,28
03-Ribe, ljuskari, mekušci i prerađevine od njih	-0,92	-0,90	-0,85	-0,87
04-Žitarice i proizvodi na bazi žitarica	0,63	0,81	0,75	0,75
05-Povrće i voće	0,24	0,34	0,39	0,42
06-Šećer, proizvodi od šećera i med	0,62	0,77	0,56	0,53
07-Kafa, čaj, kakao, začini i proizvodi od njih	-0,46	-0,37	-0,45	-0,45
08-Stočna hrana (osim žita u zrnju)	-0,45	0,19	0,15	0,24
09-Razni proizvodi za hranu i prerađevine	-0,35	-0,11	-0,04	-0,10
11-Pića	0,26	0,47	0,40	0,35
12-Duvan i proizvodi od duvana	-0,92	-0,31	0,19	0,30
21-Kože i krzno, sirovi	0,79	0,28	0,09	0,16
22-Uljano semenje i uljani plodovi	-0,08	-0,14	0,14	0,16
29-Životinjske i biljne sirove materije, nn	-0,22	-0,23	-0,09	-0,25
41-Životinjska ulja i masti	-0,41	-0,33	-0,33	-0,40
42-Čvrste biljne masti i ulja, sirove, rafinisane	0,49	0,63	0,51	0,55
43-Životinjske i biljne masti i ulja, prerađene	-0,29	-0,05	0,18	0,06

IZVOR: Obračun autora na osnovu baze podataka RZS Srbije, Beograd, <http://webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>, pristupljeno 17. avgusta 2016. godine

su za razliku od prethodnih, poslednjih godina, utvrđene pozitivne vrednosti RCA indeksa, koji ukazuju na izvesne komparativne prednosti u razmeni koje ovi proizvodi, posle dužeg perioda, ostvaruju. Najniže vrednosti indeksa RCA, i manje od 0, u svim godinama analize, karakteristične su za odsek 03-Ribe, ljuskari, mekušci i prerađevine od njih; 07-Kafa, čaj, kakao, začini i proizvodi od njih; 29-Životinjske i biljne sirove materije i 41-Životinjska ulja i masti, što potvrđuje da Srbija nema komparativne prednosti u razmeni ovih proizvoda sa svetom.

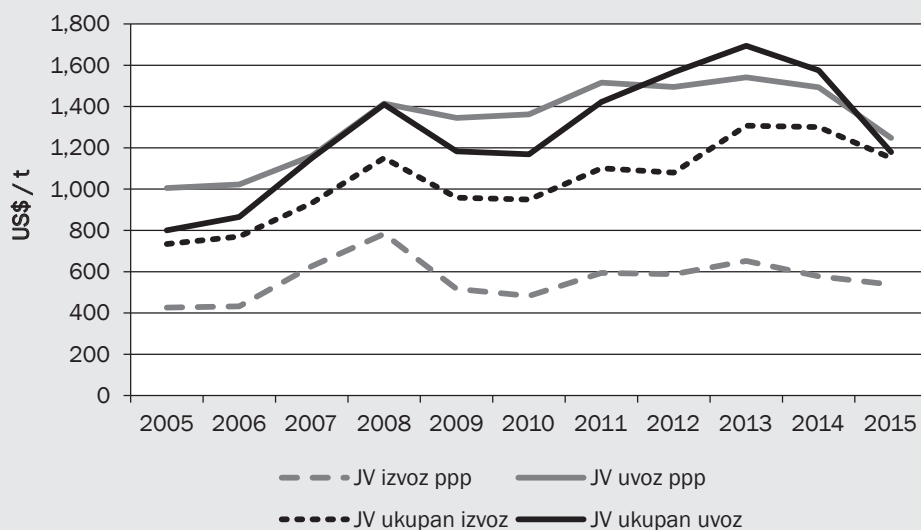
Rast produktivnosti kao osnova konkurentnosti u, pre svega, stočarskoj proizvodnji, kao i veća izvozna usmerenost prehrambene industrije, povećali bi izvoz proizvoda životinjskog porekla i visoko vrednih prerađevina, što bi se značajno odrazilo na održanje, ali i povećanje suficita Srbije u spoljnotrgovinskoj razmeni poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (Zekić, Tošin i Kresoja, 2010).

7. JEDINIČNA VREDNOST IZVOZA I UVOZA POLJOPRIVREDNO-PRAHRAMBENIH PROIZVODA

Jedinične vrednosti ukupnog uvoza Srbije premašuju jedinične vrednosti izvoza tokom čitavog perioda, pri čemu su razlike između ova dva pokazatelja značajno manje nego kod razmene agrarnog sektora (grafik 2).

Niže jedinične vrednosti izvoza u odnosu na jedinične vrednosti agrarnog uvoza Srbije potvrđuju postojanje nepovoljne strukture izvoza u kojoj dominiraju sirovine i proizvodi niže faze prerade, a malo učešće visokoprerađenih proizvoda, višeg kvaliteta koji postižu i više cene. Jedinične vrednosti uvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda su preko dva puta veće u svim godinama posmatranja od jediničnih vrednosti izvoza agrarnih proizvoda. Ovo ukazuje da su u strukturi srpskog agrarnog uvoza sve zastupljeniji dorađeni i prerađeni proizvodi, boljeg kvaliteta, odnosno veće dodate vrednosti.

GRAFIK 2. Jedinične vrednosti izvoza i uvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije u periodu 2005-2015. godina



IZVOR: Obračun autora na osnovu baze podataka RZS Srbije, Beograd, <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>, pristupljeno 17. 08. 2016. godine

8. ZAKLJUČAK

Značaj poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u spoljnotrgovinskoj razmeni Srbije ogleda se u smanjivanju spoljnotrgovinskog deficita, budući da počev od 2005. godine agrarni sektor kontinuirano ostvaruje pozitivan spoljnotrgovinski bilans. Stepenn pokrivenosti uvoza izvozom poljoprivredno-prehrambenih proizvoda se uglavnom povećavao i poslednjih godina oko 180% plaćanja po osnovu agrarnog uvoza Srbije je pokriveno izvoznim prihodima.

Učešće agrarnog sektora u ukupnom izvozu ostvaruje rast i poslednjih godina premašuje 20%. Zastupljenost poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u uvozu nije se značajnije menjala i u periodu 2005-2015. godina iznosi oko 8%.

Liberalizacija tržišta, koja se odvija u integracionim procesima u koje je Srbija uključena, uslovlja je određene izmene u strukturi izvoza i uvoza, glavnim spoljnotrgovinskim partnerima i položaju, odnosno komparativnim prednostima agrarnog sektora. Dominantno učešće u strukturi izvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije imaju proizvodi biljnog porekla, sa vodećim udelom dva robna odseka: 04-Žitarice i proizvodi na bazi žitarica, kao i 05-Povrće i voće, koji čine oko polovine vrednosti agrarnog izvoza Srbije. Struktura uvoza agrarnog sektora Srbije je značajnije diverzifikovana, sa najvećim učešćem robnog odseka 05-Povrće i voće, i odseka koji obuhvata proizvode koji se nedovoljno ili uopšte ne proizvode u zemlji 07-Kafa, čaj, kakao, začini i proizvodi od njih, kao i visokim udelom robnog odseka 09-Razni

proizvodi za hranu i preradevine, koji uključuje uglavnom poljoprivredne proizvode više faze prerade, koji ostvaruju više cene.

Najveći deo vrednosti agrarnog izvoza (oko 50%) je usmeren na tržište zemalja EU, a oko 30% u zemlje CEFTA-2006. Izvoz u ostale zemlje u poslednjoj deceniji je ostvario značajan rast, sa povećanim udelom od oko 7 na preko 20%. Stvaranjem Carinske unije Ruske Federacije, Belorusije i Kazahstana ovaj region postaje sve značajniji za povećanje izvoza agrarnog sektora Srbije.

U strukturi srpskog uvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda zemlje EU imaju najveći udeo (oko 60%). Učešće zemalja CEFTA u agrarnom uvozu se, u posmatranom periodu, prepolovilo i svelo na 11%, a zastupljenost ostalih zemalja je smanjena sa oko 40 na 25%.

Vrednosti RCA veće od nule, odnosno otkrivene komparativne prednosti u razmeni Srbije sa svetom, ima šest robnih odseka, a najveće su kod odseka: 04-Žitarice i proizvodi na bazi žitarica; 05-Povrće i voće; 06-Šećer, proizvodi od šećera i med i 11-Pića. Negativne vrednosti RCA, u posmatranim godinama, postoje kod četiri robna odseka, a najniže vrednosti indeksa karakteristične su za odsek 03-Ribe, ljuskar, mekušci i preradevine od njih, što ukazuje da ne postoje komparativne prednosti Srbije u razmeni sa ovim proizvodima.

Jedinične vrednosti izvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije niže od jediničnih vrednosti uvoza potvrđuju postojanje nepovoljne strukture izvoza sa dominantnim udelom sirovina i proizvoda

nižeg stepena prerade u odnosu na uvoz u kome su više zastupljeni kvalitetni proizvodi, više faze prerade.

Postojeća struktura agrarnog izvoza Srbije je nedovoljavajuća, nedovoljno diverzifikovana, sa dominantnim udelom primarnih i proizvoda nižeg stepena prerade, pretežno biljnog porekla. Stoga je značajno različitim merama ekonomske i agrarne politike, usklađenim sa pravilima STO, stimulisati diverzifikaciju proizvodnog asortimana, podsticati porast udela proizvoda viših faza prerade, kao i poboljšanje

kvaliteta proizvoda usaglašenih sa međunarodnim standardima. Rast produktivnosti i konkurentnosti zahteva značajna investiciona ulaganja u savremenu tehnologiju i opremu u cilju osvajanja novih izvoznih tržišta na koja bi se plasirali prepoznatljivi proizvodi veće dodate vrednosti, čime bi se osigurao rast vrednosti izvoza i postojećeg suficita u razmeni proizvoda agrarnog sektora i doprinelo smanjivanju postojećeg deficita ukupne robne razmene Srbije.

Literatura

1. Balassa, B. (1965). Trade Liberalisation and "Revealed Comparative Advantage", *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 33, 99-123.
2. Bojnec, Š. & Fertő, I. (2007). Comparative Advantages in Agro-Food Trade of Hungary, Croatia and Slovenia with the European Union. *Discussion Paper No. 106* (pp. 3-14), Halle: Leibniz Institute of Agricultural Development in Transition Economies (IAMO). Preuzeto 15.08.2016. sa: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/28499/1/548778310.pdf>
3. Boljanović, S. (2013). Komparativna analiza uticaja stranih direktnih investicija na strukturu i specijalizaciju srpskog i mađarskog izvoza, *Ekonomске teme*, 51 (1), 37-57.
4. Božić, D., Nikolić, M. (2013-a). Significance and Comparative Advantages of the Agrarian Sector in Serbian Foreign Trade. In: N. Bogdanov, S. Stevanović (ed.), *Agriculture and Rural Development – Challenges of Transition and Integration Processes* (pp. 13-31). Belgrade: Faculty of Agriculture, University of Belgrade.
5. Božić, D., Nikolić, M. (2013-b). Regional Analysis of Agricultural and Food Trade of Serbia. In: D. Tomić, M. Ševarlić, K. Lovre, S. Zekić (ed.), *135 EAAE Seminar Challenges for the Global Agricultural Trade Regime after Doha* (pp. 83-98). Belgrade: Serbian Association of Agricultural Economists.
6. Fertő, I. & Hubbard, J. L. (2002). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors. *Discussion Papers 2002/8* (pp. 1-17), Budapest: Institute of Economics Hungarian Academy of Sciences. Preuzeto 15.08.2016. sa: <http://econ.core.hu/doc/dp/dp/mtdp0208.pdf>
7. Jefferson Institute (2003). Konkurentnost privrede Srbije.
8. Liesner, H. H. (1958). The European Common Market and British Industry. *Economic Journal*, 68, 270, 302-316.
9. Republički zavod za statistiku Srbije: Baza podataka, RZS, Beograd. Pristupljeno na <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx> (11.11.2016.)
10. Tešić, J. (2013). Otvorenost i konkurentnost malih tranzicionih privreda, *Acta Economica*, XI (18): 317-336.
11. Zekić, S., Tošin, M. i Kresoja, M. (2010): Spoljnotrgovinska razmena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije. U: M. Ševarlić, D. Tomić (ur.), *Agroprivreda Srbije i evropske integracije*, (str. 95-102). Beograd: Društvo agrarnih ekonomista Srbije.
12. World Trade Organization, baza podataka, pristupljeno 11.11.2016.
13. World Bank, baza podataka, Pristupljeno na <http://wdi.worldbank.org/table/4.4#> (19.11.2016.)

Abstract

Characteristics of Serbian Foreign Trade of Agricultural and Food Products

Dragica Božić, Marija M. Nikolić

Agricultural and food products are a significant segment of the total foreign trade of Serbia, which is characterized by a relatively high import dependency, modest export and constantly present deficit. In such conditions, agrarian sector serves as a stabilizer, and its importance is reflected in the permanently positive balance, increased participation, particularly in total exports, and balancing the trade balance of the country.

The aim of the paper is to analyze the basic characteristics of foreign trade of agricultural and food products of Serbia in the period 2005-2015. The tendencies in export, import, and the level of coverage of import by export of agro-food (or agrarian) products are analysed. The participation of these products in the total foreign trade of Serbia is also considered, followed by the comparison of this indicator with the neighbouring countries. In the next part of the paper, the structure of Serbian export and import of agricultural and food products (by product groups) is analysed. Special attention is given to the territorial orientation of export and import of agrarian products by the most important trade partners. In order to conduct more comprehensive analysis of comparative advantages, or competitiveness of certain groups of agro-food prod-

ucts of Serbia in the exchange with the world, indicator of Revealed Comparative Advantage (RCA) is calculated. The analysis of qualitative competitiveness is derived using the indicator – unit value of export and import.

The analysis points to the dynamic growth in the value of Serbian export and import of agro-food products, with the constant surplus of trade balance in the observed period. These products are significantly represented in the structure of the total foreign trade of the country, particularly in export (with about 20%). RCA indicators show that Serbia has a comparative advantage in trade of agro-food products to the world in primary products and products of lower processing phase. The relatively low unit value of Serbian export of agricultural and food products, even lower than the unit value of import confirm the existence of unfavourable export structure with a dominant share of raw materials and products of lower processing phase comparing to import which is more represented by processed products of higher quality.

Key words: foreign trade, agricultural and food products, revealed comparative advantage, unit value.

Kontakt:

dr Dragica Božić, redovni profesor;
bozdrag@agrif.bg.ac.rs

dr Marija Nikolić, docent
mnikolic@agrif.bg.ac.rs

Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Beogradu,
Nemanjina 6, Beograd, Srbija

Lokalna gastronomija kao sredstvo marketinga destinacije – primer Republike Srbije

Nikola Vuksanović, Dragan Tešanović,
Bojana Kalenjuk

Apstrakt: Cilj rada je da ispita imidž srpske lokalne gastronomije iz perspektive stranih turista u gradskim centrima Beograda i Novog Sada u Republici Srbiji. Definisana je polazna hipoteza: Postoji pozitivan imidž lokalne gastronomije u Srbiji iz perspektive stranih turista. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 673 ispitanika. Nalazi ove studije ukazuju da su strani turisti lokalnu gastronomiju opisali kao „ukusna“, da je ponuda bogata jelima od mesa i da je cena prihvatljiva (razumna cena), bez obzira na grad koji su posetili. Dobijeni rezultati pokazuju koje attribute treba upotrebljavati samostalno ili u kombinaciji sa hranom, pićem ili kulturom ishrane, kao promotivno sredstvo u promociji turističke destinacije, nacionalne i regionalne gastronomije ili lokalnih restorana. U radu je prikazan praktičan doprinos koji može da bude koristan zaposlenima u turističkoj privredi, konkretno turističkoj organizaciji, čiji su primarni potrošači strani turisti, kao i trgovcima lokalnom hranom i pićem i stručnjacima za marketing destinacije, kao sredstvo promocije destinacije.

KLjučne reči: gastronomija, hrana, piće, lokalna kuhinja, marketing destinacije, Beograd, Novi Sad, Republika Srbija

JEL: M31, Z39

1. UVOD

Posetioci razlikuju destinacije jednu od druge identifikacijom raznovrsnosti, kvaliteta i obima aktivnosti i pogodnosti koje svaka destinacija pruža (Laws, 1995). Stoga, kako glavne atrakcije tako i prateće usluge su podjednako važne komponente destinacije. Istraživanje iz oblasti marketinga destinacije, pokazuje da hrana može biti ključna atrakcija destinacije, kao i pomoćna atrakcija, što čini hranu glavnom dopunskom atrakcijom (Rand, Heath, & Alberts, 2003).

Hrana ili iskustvo obedovanja je jedan od važnih faktora koji utiču na percepciju destinacije od strane turista u nekim modelima atraktivnosti destinacije. Hu i Riči (Hu & Ritchie, 1993) naglašavaju da je hrana bila četvrti faktor koji doprinosi percepciji atraktivnosti destinacije nakon vremena, smeštaja i pejzaža. Ehtner i Riči (Ehtner & Ritchie, 1991; 1993) predlažu da imidž ili atraktivnost destinacije treba da bude izmeren kroz attribute i holističku evaluaciju mesta. Identifikacija attribute lokalne kuhinje i razumevanje kako ovi atributi utiču na percepciju turista o lokalnoj kuhinji važna su pitanja u istraživanju gastronomskog turizma. Drugim rečima, metode toplotne obrade, raznovrsnost jela, novine u kuhinji i druge karakteristike lokalne kuhinje su atributi koji su se pokazali važni za kineske turiste (Chang, Kivela, & Mak, 2010). Iz tog razloga, identifikovanje i pozicioniranje specifičnog proizvoda za tržište je veoma poželjno pri razvoju potencijalnog imidža. Autori očekuju da rezultati istraživanja ukažu na attribute koji mogu biti korisni za razvoj novih proizvoda a zatim u promociji istih kako za lokalnu gastronomiju tako i za imidž destinacije.

Rezultati istraživanja Kivela i Krottsa (Kivela & Crotts, 2006b) ukazuju da gastronomija postaje od sve većeg značaja za čitav niz turističkih proizvoda i usluga koje se nude u Hong Kongu. Takođe, gastronomija se izdvaja kao značajan element u mnoštvu turističkih doživljaja. Prema saznanjima autora, zaključuje se da u Republici Srbiji na osnovu analizirane literature nije rađeno slično istraživanje, već samo istraživanja koja obuhvataju merenje kvaliteta hotelskih usluga (Blešić, Romelić, & Bradić, 2009), zadovoljstvo stranih turista u gradskim centrima (Dwyer, Dragičević, Armenski, Mihalić, & Knežević Cvelbar, 2014), uticaj imidža i ukupnog zadovoljstva u destinaciji na lojalnost potrošača (Armenski,

Gomezelj, Djurdjev, Deri, & Aleksandra, 2011) i uticaj strukture zaposlenih na senzorni kvalitet u restoranima Beograda (Tešanović, Krasavčić, Kalenjuk, Portić, & Gagić, 2014). Istraživanje ima za cilj da ispita imidž srpske lokalne gastronomije iz perspektive stranih turista u gradskim centrima Beograda i Novog Sada u Republici Srbiji.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Hrana kao sredstvo marketinga destinacije

Iz perspektive turizma, gastronomija se može smatrati kao nematerijalno nasleđe destinacije (Kivela & Crotts, 2006a), jer hrana predstavlja kulturu lokalne zajednice (Fieldhouse, 2013) i svaka prilika za obodovanje je šansa da se upozna lokalno stanovništvo (Richards, 2002).

Kao kvalifikovani medij za isporučivanje kulture destinacije, lokalna hrana nudi priliku koja dozvoljava turistima da pristupe kulturi i životu lokalnih stanovnika, što ispunjava potrebu kulturne radoznalosti turista. Kulturno značenje hrane podržava lokalnu hranu da bude važan identitet destinacije. Pošto lokalna hrana svake destinacije ima svoj poseban kulturološki izraz, korišćenjem gastronomije može se stvoriti jedinstveni identitet destinacije. Pored prirodnih ili istorijskih atrakcija, gastronomija je dostupna alternativa za destinaciju da razvije svoj identitet. Identitet stvoren na gastronomiji se može lako reklamirati i atraktivan je za destinaciju (Kivela & Crotts, 2006b; Okumus, Okumus, & McKercher, 2007).

Grupa autora Lin, Pirson i Kai (Lin, Pearson, & Cai, 2011) istraživali su korišćenje hrane kao oblika identiteta destinacije iz perspektive zainteresovanih strana iz destinacije. Rezultati su pokazali da zainteresovane strane veruju da je identitet hrane moćno sredstvo u izgradnji brenda i imidža destinacije. Trenutno je internet medij koji je integrisao sve ostale kao vid komunikacije i koji može pomoći u promociji i izgradnji imidža destinacije, lokalne hrane, pića i kulture življenja (Ab Karim & Chi, 2010; Cohen & Avieli, 2004).

Henderson (Henderson, 2004) je istakao da stručnjaci u marketingu koriste hranu, samostalno ili u kombinaciji sa pićem, kao promotivno sredstvo te tvrdi da su hrana i destinacija istaknuti proizvodi za turiste u oblikovanju njihovog sveukupnog doživljaja.

U nekim evropskim zemljama, naročito Francuskoj i Italiji, gastronomija se smatra kao glavni resurs turističke ponude. U istraživanju koje je sprovedeno

u četiri mediteranske države, Italija je postigla najveći uspeh koristeći pojam „lokalna hrana“ odnosno lokalna kuhinja („local cuisine“) (Baloglu & McCleary, 1999). Lokalna kuhinja ima lokalni identitet koji se može diferencirati od ne-lokalne hrane (Chang et al., 2010; Tešanović, Kalenjuk, i Blešić, 2009; Tešanović, Kalenjuk, i Vuksanović, 2010).

Bone, Vilijams i Hal (Boyne, Williams, & Hall, 2002) i Džons i Dženkins (Jones & Jenkins, 2002) ukazuju kako se hrana koristi kao sredstvo za promenu pozicije i imidža države na turističkom tržištu, na primeru Škotske i Velsa. Pomenuti autori su razvili slične marketinške programe: „Ukus Škotske“ (A Taste of Scotland) i „Ukus Velsa“ (A Taste of Wales). Kvan i Vang (Quan & Wang, 2004) su napomenuli da hrana može preneti jedinstveno iskustvo i uživanje turistima. Tačnije, hrana može potpuno unaprediti iskustvo turista i može biti najupečatljiviji deo putovanja. Dakle, hrana destinacije može se upotrebiti za predstavljanje imidža i posebnosti destinacije.

Na osnovu dosadašnjih istraživanja (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 1991; 1993; Kivela & Crotts, 2006b; Lin et al., 2011; Okumus et al., 2007), definisana je hipoteza ovog rada koja glasi: *Postoji pozitivan imidž lokalne gastronomije u Srbiji iz perspektive stranih turista.*

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.1. Uzorak

Anketno istraživanje je sprovedeno na teritoriji gradskih centara Beograda i Novog Sada tokom šest istraživačkih meseci (od maja do oktobra) u 2015. godini. U istraživanju ciljnu populaciju čine strani turisti čiji su dolasci registrovani na teritoriji gradskih centara Beograda i Novog Sada u Republici Srbiji. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, tokom 2014. godine (od maja do oktobra) Beograd je posetilo 535.107 a Novi sad 78.852 stranih turista. To je više u odnosu na druga turistička mesta, kao što su Kragujevac i Subotica (Republički zavod za statistiku, 2015). U pomenutim mesecima, prema Republičkom zavodu za statistiku (RZS, 2015), najviše je zabeleženo dolazaka stranih turista. Osim broja poseta stranih turista kao jedan od tri kriterijuma za odabir mesta istraživanja, druga dva su na osnovu Strategije razvoja turizma Republike Srbije od 2005. do 2016. i na osnovu Zakona o turizmu¹ gde su Beograd i Novi Sad

¹ Zakon o turizmu („Službeni glasnik RS“ br. 36/09, 88/10, 99/2001 - dr. zakon, 93/2012 i 84/2015)

istaknuti kao turistička mesta prve kategorije. Stoga mesta istraživanja su administrativni centri Beograd i Novi Sad.

Metoda uzorkovanja je stratifikovani uzorak i metod prostog (jednostavnog) slučajnog uzorka. Na osnovu podataka zvanične turističke statistike (RZS, 2015) autorima je jedina poznata i dostupna informacija bila broj registrovanih dolazaka stranih turista po mestima i tipu turističkih mesta propisanih metodologijom zvanične statistike. Stratumi su gradovi u Republici Srbiji koji su posećeni od strane turista (RZS, 2015). Zbog gore pomenutih kriterijuma, autori su se opredelili da stratumi budu Beograd i Novi Sad. Nakon toga, korišćen je postupak jednostavnog slučajnog uzorka za svaki stratum. Anketiranje je sprovedeno posredstvom turističkih organizacija Beograda i Srbije na teritoriji Beograda dok su turističke organizacije Novog Sada i Vojvodine u Novom Sadu obavile datu aktivnost, pri čemu je svaki strani turista koji je posetio organizacije bio član skupa slučajnih uzoraka.

Studija je obuhvatila 673 ispitanika na području teritorije Srbije, konkretno u Novom Sadu 332 a u Beogradu 342. Od ukupnog broja ispitanika, 51.3% je bilo muškog, a 48,7% ženskog pola (Tabela 1).

TABELA 1: Polna struktura uzoraka (N = 673)

Pol	Novi Sad	Beograd	Ukupno
Muški	188	157	345
Ženski	144	185	329

Tabela 2. pokazuje starosnu strukturu uzorka po gradovima. Skoro polovina ispitanika se sastoji od mladih ispitanika, starosti od 18 do 30 godina. Kao što se može primetiti, najveći broj ispitanika je u kategoriji od 18 do 30 godina koji su posetili Novi Sad (N = 178) i Beograd (N = 138). Sledeća kategorija se sastoji od ispitanika starosti od 31 do 40 godina koji su posetili Novi Sad (N = 76) i Beograd (N = 91). Najmanje ispitanika je u kategoriji starosti preko 60 godina u Novom Sadu (N = 8) a u Beogradu (N = 16).

TABELA 2: Starosna struktura uzorka (N = 672)

Starost	Novi Sad	Beograd	Ukupno
od 18 do 30 godina	178	138	316
od 31 do 40 godina	76	91	167
od 41 do 50 godina	38	55	93
od 51 do 60 godina	30	42	72
Preko 60 godina	8	16	24

Tabela 3. prikazuje strukturu uzorka po nivoima obrazovanja po gradovima koje su posetili turisti. Najveći broj ispitanika ima završenu visoku školu (N = 228). Isti broj ispitanika ima završenu srednju školu (N = 115) i fakultet / bečler (N = 115). Nešto manji broj ispitanika ima završen master (N = 105), dok nešto manje ispitanika ima završene doktorske studije (N = 94) a najmanji broj ispitanika ima završenu osnovnu školu (N = 15).

TABELA 3: Struktura uzorka prema nivou obrazovanja (N = 672)

Obrazovanje	Novi Sad	Beograd	Ukupno
Osnovna škola	8	7	15
Srednja škola	60	55	115
Visoka – viša škola	135	93	228
Fakultet- bečler	70	45	115
Fakultet- master	40	65	105
Doktorat	18	76	94

Tabela 4. prikazuje strukturu uzorka u pogledu prosečnog mesečnog prihoda ispitanika po gradovima koje su posetili. Većina ispitanika (N = 368) su procenili da imaju prosečnu zaradu po domaćinstvu, dok je manji broj ispitanika procenio svoje prihode kao iznad prosečne (N = 181). Najmanji broj ispitanika je procenio da ima ispod proseka zaradu po domaćinstvu (N = 116).

TABELA 4: Struktura uzorka prema mesečnim primanjima u domaćinstvu (N = 665)

Prihod	Novi Sad	Beograd	Ukupno
Ispod proseka	69	47	116
Prosek	165	203	368
Iznad proseka	93	88	181

Tabela 5. prikazuje strukturu uzorka ispitanika po državama iz koje dolaze turisti. Skoro polovina ispitanika (N = 306) dolazi iz država bivše Jugoslavije (Bosna i Hercegovina 40%, Slovenija 35%, Crna Gora 15%, Hrvatska 17% i Makedonija 3%). Sledeća kategorija se sastoji od ispitanika (N = 235) koji dolaze iz Zapadno – evropskih država (Ujedinjeno kraljevstvo 45%, Austrija 25%, Holandija 20% i Nemačka 10%). Najmanji broj ispitanika dolazi iz država Južne Evrope (N = 65) (Kipar 20%, Albanija 25%, Grčka 35% i Turska 20%) i Istočne Evrope (N = 31) (Poljska 15%, Rusija 15%, Bugarska 20%, Češka 15%, Mađarska 20% i Slovačka 15%).

TABELA 5: Struktura uzorka prema regionu Evropa
(N = 637)

Države	Novi Sad	Beograd	Ukupno
Države bivše Jugoslavije	170	136	306
Zapadno – evropske države	122	150	272
Južno – evropske države	29	36	65
Istočno – evropske države	11	20	31

3.2. Instrument

Instrument je kreiran za potrebe ove studije, a po uzoru na sprovedena istraživanja (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 1991; 1993; Kivela & Crotts, 2006b; Lin et al., 2011; Okumus et al., 2007) koja ističu značaj imidža destinacije, lokalne hrane i gastronomije. Upitnik je korišćen da bi se ispitao imidž srpske gastronomije iz perspektive stranih turista u gradskim centrima Beograda i Novog Sada u Republici Srbiji.

Upitnik se sastoji iz tri dela. Prvi deo upitnika je pristanak ispitanika za popunjavanje upitnika. Popunjavanje upitnika je anonimno. Drugi deo se odnosi na demografske i socio-ekonomske karakteristike ispitanika: pol, starost, nivo obrazovanja, mesečni prihod i mesto prebivališta (država). Treći deo upitnika odnosi se na imidž lokalne gastronomije na destinaciji koji se najčešće kvalitativno meri (Echtner & Ritchie, 1991; 1993) uz primenu tehnike izmamljivanja (elicitation technique) (Cooke, 1994). Ova tehnika se koristi za prikupljanje podataka u obrazovanju, menadžmentu, psihologiji i drugim oblastima kada se želi prikupiti saznanje ili informacije od ljudi. Ona se koristi direktno između anketara i ispitanika. Za istraživanje imidža lokalne gastronomije, konstruisano je pitanje „Koje tri reči najbolje opisuju srpsku gastronomiju (hrana, piće i kultura ishrane)?“.

3.3. Postupak sprovođenja istraživanja

Anketiranje je sprovedeno posredstvom turističkih organizacija Srbije, Beograda, Vojvodine i Novog Sada. Zadatak zaposlenih u turističkim organizacijama je bio da lično anketiraju strane turiste. S obzirom da se anketiranje sprovodilo procedurom „papir i olovka“ (PAPI – Paper and pencil interviewing) (Lavrakas, 2008) od neprocenjive važnosti je bila sposobnost anketara da objasne pitanja u anketnom obrascu ukoliko je to zahtevano od strane ispitanika. Zaposlenima u turističkim organizacijama je objašnjen upitnik i procedura anketiranja. Dakle procedura je obuhvatala: proveru pogodnosti zaposlenih za učestvovanje

u istraživanju i njihovo poznavanje engleskog jezika, jer se anketiranje sprovodilo na engleskom jeziku i detaljno objašnjenje strukture upitnika, istraživanih konstrukata i mernih skala. Za potrebe anketiranja korišćen je dvojezični upitnik na Engleskom i Srpskom jeziku. Upitnik na Engleskom jeziku su popunjavali ispitanici koji nisu iz država bivše Jugoslavije odnosno upitnik na Srpskom jeziku su popunjavali ispitanici iz država bivše Jugoslavije.

3.4. Metodi analize podataka

Za obradu podataka korišćen je softver paket SPSS: 20 (SPSS, 2008). Nedostajući podaci su zamenjeni EM metodom, dok analize odstupajućih vrednosti ukazuju na nepostojanje nijedne (Tabachnick & Fidell, 2007).

Nakon pripreme podataka, sprovedena je deskriptivna analiza odgovora na pitanje u vezi sa imidžom lokalne gastronomije a zatim su odgovori klasifikovani po sličnosti u kategorije (pozitivno, neutralno i negativno). Jedan od glavnih razloga zašto se pristupilo primeni kvalitativne metode je izbegavanje sugestibilnosti ispitanika, tj. da ispitivači ili forma stavki ne bi na neki način uticala na odgovor ispitanika. Drugi razlog za primenu ove metode jeste mogućnost ispitivanja jačine imidža.

4. REZULTATI

4.1. Deskriptivna analiza

Rezultati su prikazani u Tabeli 6. Svi odgovori ispitanika su kategorisani u 15 distinktivnih kategorija, pri čemu je neophodno naglasiti da se u okviru pojedinih kategorija može prepoznati i nekoliko zasebnih potkategorija odgovora (npr. kategorija meso, imidž, ukus, piće, itd.).

Kao što se može videti u Tabeli 6, u novosadskom poduzorku ispitanika, prepoznato je 538 odgovora, koji su razvrstani u 15 kategorija. Primećuje se da ukus predstavlja kategoriju koja je najviše asocirala na lokalnu gastronomiju, dok je njena potkategorija procenjena kao ukusna. Druge potkategorije ukusa (procenjena kao začinjena i slana), međutim, nemaju toliko visoku učestalost u odgovorima ispitanika. Najučestalija kategorija u odgovorima ispitanika je meso, i to njegova potkategorija – procenjeno u pozitivnom smislu. Treća najučestalija kategorija odgovora ispitanika predstavlja razumna cena lokalnih gastronomskih specijaliteta. Kategorije sa najmanjim frekvencijama odgovora predstavljaju asocijacije ispitanika na

TABELA 6: Kategorije odgovora ispitanika u vezi sa imidžom lokalne srpske gastronomije

Kategorija	Pod-kategorija	Novi Sad	Beograd	Ukupno
1. Meso	<i>Meso – pozitivno procenjeno</i>	88 (16.4 %)	13 (3.2 %)	101
	<i>Meso – negativno procenjeno</i>	26 (4.8 %)	47 (11.5 %)	73
2. Imidž	<i>Pozitivan imidž</i>	31 (5.8 %)	15 (3.6 %)	46
	<i>Negativan imidž</i>	11 (2 %)	22 (5.4 %)	33
3. Ukus	<i>Ukus – procenjena kao ukusna</i>	120 (22.3 %)	108 (26.5 %)	228
	Ukus – procenjena kao začinjena	25 (4.6 %)	14 (3.4 %)	39
	Ukus – procenjena kao slana	7 (1.3 %)	3 (0.7 %)	10
4. Vizuelno opažanje	Vizuelni izgled	1 (0.2 %)	1 (0.2 %)	2
5. Gustativno opažanje	Aroma	4 (0.8 %)	2 (0.5 %)	6
6. Povoljna cena	Razumna cena	32 (6 %)	11 (2.7 %)	43
7. Jedinstvenost lokalne gastronomije	Ugled lokalne gastronomije	7 (1.3 %)	7 (1.7 %)	14
	Tradicionalnost lokalne gastronomije	30 (5.6 %)	14 (3.4 %)	44
8. Nutritivna vrednost	Nutritivna vrednost – procenjena kao masna	22 (4.1 %)	14 (3.4 %)	36
	Nutritivna vrednost – procenjena kao obilna	20 (3.2 %)	15 (3.6 %)	35
9. Jedinstvenost recepture lokalne gastronomije	Tajni recepti – procenjena kao jedinstvena	8 (1.5 %)	15 (3.6 %)	23
	Tajni recepti – procenjena kao specifična	8 (1.5 %)	5 (1.2 %)	13
10. Piće	Pivo	18 (3.3 %)	13 (3.2 %)	31
	Vino	7 (1.3 %)	7 (1.7 %)	14
	Jaka alkohona pića	5 (0.9 %)	2 (0.5 %)	7
11. Obrada sastojaka	Metodi obrade	6 (1.1 %)	9 (2.2 %)	15
	Sveži i prirodni sastojci	17 (3.2 %)	24 (5.9 %)	41
12. Raznolikost ponude	Raznolikost jela	9 (1.9 %)	14 (3.4 %)	23
13. Higijena i usluga na mestima obedovanja	Higijena	3 (0.6 %)	3 (0.7 %)	6
	Usluge i aktivnost	14 (2.6 %)	12 (2.9 %)	26
14. Autentičnost lokalne kuhinje	Autentičnost lokalne kuhinje	6 (1.1 %)	12 (2.9 %)	18
15. Negativan imidž – poznata jela	Negativan imidž – poznata jela	13 (2.4 %)	6 (1.4 %)	19
Ukupno		538	408	946

higijenu mesta na kojima su obedovali, kao i vizuelni izgled pripremljenih lokalnih specijaliteta.

U beogradskom poduzorku ispitanika, kao što se može primetiti u Tabeli 6, ukupno je registrovano 408 odgovora ispitanika, koji su razvrstani takođe u 15 kategorija. Kao i u novosadskom poduzorku ispitanika, kategorija koja je najviše pružana kao asocijacija na lokalnu gastronomiju predstavlja ukus, i to njena potkategorija – procenjena kao ukusna. Takođe, kao i u novosadskom poduzorku, druge potkategorije ukusa (procenjena kao začinjena i slana), nisu toliko učestale u odgovorima ispitanika. Za razliku od ispitanika koji su boravili u Novom Sadu, drugu najučestaliju kategoriju odgovora predstavlja meso, i to njego-

va potkategorija – procenjeno u negativnom smislu. Premda je razumna cena treća najučestalija kategorija odgovora ispitanika koji su posetili Novi Sad, ovo nije slučaj među ispitanicima koji su posetili Beograd. Njima je treću najučestaliju asocijaciju na imidž lokalne gastronomije predstavljala obrada sastojaka, i to njego-va potkategorija – sveži i prirodni sastojci. Kategorije odgovora sa najmanjim frekvencijama odgovora predstavljaju asocijacije ispitanika na higijenu mesta na kojima su obedovali, vizuelni izgled pripremljenih lokalnih specijaliteta, ali i aroma specijaliteta koje su obedovali, i piće, odnosno njegova potkategorija – jaka alkoholna pića (npr. rakija).

5. DISKUSIJA

Istraživanjem su identifikovani pozitivni i negativni, manje ili više frekventni, atributi imidža lokalne gastronomije koji sugerišu načine na koje se može unaprediti kvalitet i promocija srpske gastronomije poseiocima.

Na osnovu slobodnih asocijacija ispitanika na imidž destinacije u kojoj su boravili, mogu se primetiti određene razlike između turista koji su boravili u različitim gradovima. Nalazi pokazuju da prve asocijacije i glavni stimulansi lokalne gastronomije u Novom Sadu i Beogradu u percepciji stranih turista su ukus, meso (u Beogradu u negativnom a u Novom Sadu pozitivnom smislu) i kao treći razumna cena u Novom Sadu a obrada sastojaka, i to njegova podkategorija – sveži i prirodni sastojci u Beogradu. To su ujedno atributi od kojih se najviše očekuje pri dolasku u ove destinacije. Dakle, ispitanici koji su boravili u Novom Sadu, češće su pružali asocijacije na sve podkategorije ukusa, u odnosu na ispitanike koji su boravili u Beogradu. Osim toga, rezultati sugerišu da su ispitanici koji su posetili Novi Sad u većoj meri pružali asocijacije koje su pozitivno usmerene (odnosno, pozitivne asocijacije), dok su ispitanici koji su posetili Beograd, u malo više izraženom stepenu, pružali asocijacije koje su negativno usmerene. Na osnovu dobijenih rezultata, može se zaključiti da je **hipoteza** (*Postoji pozitivan imidž lokalne gastronomije u Srbiji iz perspektive stranih turista*) **delimično potvrđena**.

5.1. Praktični doprinosi

Na osnovu analize literature i rezultata istraživanja, može se konstatovati da su lokalna hrana, piće i kultura ishrane važan element turističkog proizvoda, te autoru predlažu objedinjavanje hrane, pića i kulture ishrane u termin „lokalna kuhinja“ koji bi mogao da se koristi u promocije imidža lokalne gastronomije u Beogradu i Novom Sadu. Lokalna kuhinja („*local cuisine*“) podrazumeva jela pripremljena korišćenjem tradicionalnih metoda u određenom području, čak iako se ne koriste lokalni sastojci. Većina ovih jela se prenosi sa generacije na generaciju. Lokalna kuhinja ima lokalni identitet koji se može diferencirati od ne-lokalne hrane (Chang et al., 2010; Tešanović i sar., 2009; 2010). Stoga, u primerima praktičnog doprinosa istraživanja koristiće se pojam lokalna kuhinja. Osim toga, rezultati istraživanja (Baloglu & McCleary, 1999), potvrđuju uspeh primenom pojma „lokalna hrana“ odnosno lokalna kuhinja („*local cuisine*“).

Atributi koji su dobijeni u istraživanju mogu se upotrebiti za predstavljanje imidža i posebnosti destinacije odnosno poslužiti stručnjacima u marketingu koji koriste hranu, samostalno ili u kombinaciji sa pićem, kao promotivno sredstvo u promociji turističke destinacije. Na primer, atributi kao što su ukus, obrada sastojaka, tradicionalnost i autentičnost su asocijacije posetilaca koji su posetili Beograd i Novi Sad. Atributi koji se odnose na senzornu evaluaciju lokalne gastronomije govore da se u promociji mogu naglasiti ukus i aroma lokalne kuhinje da bi je učinili privlačnom turistima kao ciljnoj populaciji. Reklame mogu biti razvijene sa određenim verbalnim indikacijama o ukusu („*taste*“), obradi sastojaka („*handmade, home-made*“), tradicionalnosti („*traditionally*“) i autentičnosti („*authentically*“).

Neki od mogućih slogana grada razvijeni na bazi analiziranog imidža u ovom istraživanju mogu biti:

Oseti ukus glavnog grada. Poseti Beograd. - „*A taste of the capital. Visit Belgrade*“.

Poseti Beograd. Pripremi svoj lokalni obrok. - „*Visit Belgrade. Do your local meal!*“.

Poseti tradicionalnu lokalnu kuhinju u Novom Sadu. - „*Visit the traditional local cuisine in Novi Sad*“.

Poseti Novi Sad. Nauči o lokalnoj kuhinji. - „*Visit Novi Sad. Learn about the local cuisine*“.

Pronađi aromu u lokalnoj kuhinji Novog Sada. - „*Find the flavor of the Novi Sad local cuisine*“.

Ovi i drugi atributi, dobijeni u istraživanju mogu se koristiti u promociji kako nacionalne gastronomije tako i lokalnih restorana.

Praktični doprinosi su korisni zaposlenima u turističkoj privredi, konkretno turističkoj organizaciji, čiji su primarni potrošači strani turisti, kao i trgovcima lokalnom hranom i pićem u destinaciji koji su zainteresovani za pružanje usluga stranim turistima.

Na osnovu analize literature iz oblasti *hrana kao sredstvo marketinga destinacije* i dobijenih rezultata istraživanja, autori predlažu četiri pravca za unapređenje i primenu u praksi. Stručnjaci za marketing destinacije trebali bi više da se fokusiraju na termin „lokalna kuhinja“ koji bi primenjivali kao sredstvo promocije.

Prvo, lokalna kuhinja destinacije može biti istaknuta u promociji destinacije. Naglašavajući prepoznatljivo iskustvo u potrošnji lokalne kuhinje mogu privući turiste u taj region. Na primer, Turistička organizacija Srbije može da pokrene kampanju „Beogradska godina hrane i vina“ ili Turistička organizacija Vojvodine „Novosadske čari obedovanja“ i „Priče hrane“.

Drugo, stručnjaci za marketing u destinaciji moraju preuzeti odgovornost nadzora nad radom kompanija

koje se bave hranom u destinaciji. Mogu biti osnovani posebni organi u cilju regulisanja i praćenja rada tih kompanija, otkrivanja neprimerenog ponašanja preduzeća, objavljivanja informacija vezanih za lokalnu kuhinju i bavljenja pritužbama turista. Praćenje smanjuje nezadovoljstvo i poboljšava pozitivnu evaluaciju lokalne kuhinje. Osim toga, ovo takođe može poboljšati ukupno zadovoljstvo turista odabranim destinacijama.

Treće, internet se takođe smatra marketing sredstvom promovisanja lokalne kuhinje. Strani turisti se mogu informisati o asortimanu gastronomskih proizvoda Srbije, samo jednim klikom na internet stranice Turističkih organizacija Srbije, Beograda, Vojvodine i Novog Sada (www.srbija.travel; www.beograd.rs; www.vojvodinaonline.com; www.novisad.travel). Ova ideja oslanja se na rezultat na koji su došli Ab Karim i Či (Ab Karim & Chi, 2010), a koji su dokazali da je Internet najpopularniji izvor informacija među stranim turistima koji tragaju za informacijama o gastronomskim proizvodima.

Četvrto, kada destinacije razvijaju hranu kao turistički proizvod, trebalo bi da se usmere na ljubitelje hrane kao svoje potencijalne potrošače. Destinacijama se preporučuje da koriste različite izvore informacija da isporuče informacije o lokalnoj kuhinji i srodnim proizvodima ciljanim potrošačima. Turisti koji vole hranu su generalno zainteresovani za razne aktivnosti koje su vezane za hranu kao što je čitanje gastronomskih magazina i kuvara, posećivanje internet sajtova i blogova o hrani, gledanje emisija o hrani i učestvovanje u festivalima hrane. Stoga, stručnjaci za marketing destinacije bi mogli da iskoriste ove izvore informacija. Na primer, stručnjaci za marketing mogli bi da objave knjige ili prezentuju video zapise o lokalnoj kuhinji. Na taj način se stvara javni interes i poboljšava učešće turista i njihovo znanje o lokalnoj kuhinji. Koen i Avieli (Cohen & Avieli, 2004) ističu da je interesovanje u rastućem broju raznih stranih kuhinja kroz razne izvore informisanja učinilo da mnogi strani turisti osećaju da poznaju neku lokalnu kuhinju iako još nisu posetili destinaciju odakle ta kuhinja potiče. Dakle, izloženost izvorima informacija može pomoći potrošačima da se pozabave svojim strahom od isprobavanja nepoznate hrane i povećati njihovu sveukupnu evaluaciju lokalne kuhinje.

5.2. Ograničenja

Ograničenje studije može biti mesto istraživanja. Naime, istraživanje je obuhvatilo dva turistička centra, ali time isključilo druge turističke destinacije na kojima je takođe moguće ispitivati imidž lokalne gastronomije. Shodno tome, turističke destinacije kao što su banje i planine, treba uzeti u obzir u budućim istraživanjima. Iako su ispitanici u ovoj studiji imali različita iskustva u lokalnoj kuhinji i različitih su nacionalnosti, većina učesnika je iz država bivše SFRJ i Zapadno-evropskih država. Shodno tome, treba uzeti u obzir u budućim istraživanjima države Južne i Istočne Evrope.

6. ZAKLJUČAK

Značaj istraživanja proizilazi iz činjenice da do sada na primeru Republike Srbije u gradovima Beograd i Novi Sad nisu rađena slična istraživanja, a kao primer pruža korisne informacije. Pošto Republika Srbija nema izgrađen jasan, jak i prepoznatljiv imidž kao turistička destinacija, rezultati nalaza pokazuju koje atribute treba upotrebljavati samostalno ili u kombinaciji sa pićem ili kulturom ishrane, kao promotivno sredstvo u promociji turističke destinacije, nacionalne i regionalne gastronomije ili lokalnih restorana.

Prema rezultatima nalaza imidž srpske gastronomije iz perspektive stranih turista je pozitivan. Dobijeni rezultati ukazuju koji atributi mogu da se koriste u promociji i drugim aktivnostima kao sredstvo marketinga destinacije. Nalazi istraživanja ukazuju na važnost ispitivanja imidža lokalne gastronomije.

U istraživanju dobijeni rezultati oslanjaju se na jednogodišnje istraživanje. Međutim s obzirom na koncepciju istraživanja, bilo bi pogodnije sprovesti longitudinalna, višegodišnja istraživanja sa istom grupom ispitanika i ponovljenim merenjima kako bi se formirala jasna i precizna slika o imidžu srpske gastronomije. Ponovljena istraživanja zahtevaju formiranje uzoračke populacije koja bi učestvovala u istraživanju tokom perioda od 5 do 10 godina. Rezultati longitudinalnih istraživanja imali bi značajne naučne, ali i praktične implikacije za turističke destinacije, naročito sa aspekta dugoročnog planiranja marketing strategija i kreiranja turističkog doživljaja prema promenljivim zahtevima i potrebama turističke tražnje.

Literatura

1. Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 531-555.
2. Armenski, T., Gomezelj, D. O., Djurdjev, B., Deri, L., & Aleksandra, D. (2011). Destination competitiveness: A challenging process for Serbia. *Human Geographies*, 5 (1), 19.
3. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of travel research*, 38 (2), 144-152.
4. Blešić, I., Romelić, J., & Garača, V. (2009a). An investigation of the expectations and perceptions of consumers about the quality of services in the spa hotels of West Morava region. *Glasnik Srpskog geografskog drustva*, 89 (1), 103-114.
5. Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2002). On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. *Tourism and gastronomy*, 91-114.
6. Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989-1011.
7. Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31 (4), 755-778.
8. Cooke, N. J. (1994). Varieties of knowledge elicitation techniques. *International Journal of Human-Computer Studies*, 41 (6), 801-849.
9. Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalič, T., & Knežević Cvelbar, L. (2014). Achieving destination competitiveness: an importance-performance analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism*, 1-28.
10. Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
11. Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31 (4), 3-13.
12. Fieldhouse, P. (2013). *Food and nutrition: customs and culture*. Springer.
13. Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 77-96.
14. Henderson, J. C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29 (3), 69-74.
15. Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
16. Jones, A., & Jenkins, I. (2002). A taste of Wales—Blas ArGymru: Institutional malaise in promoting welsh food tourism products. *Tourism and gastronomy*, 115-132.
17. Kivela, J. J., & Crotts, J. C. (2006a). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
18. Kivela, J. J., & Crotts, J. C. (2006b). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
19. Laws, E. (1995). *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. Routledge.
20. Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods: AM (Vol. 1)*. Sage.
21. Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11 (1), 30-48.
22. Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (1), 253-261.
23. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25 (3), 297-305.
24. Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 97-112.
25. Republički zavod za statistiku, (RZS, 2015). webzrzs.stat.gov.rs (преузето: 25.9.2015).
26. Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1048-1064.
27. Strategija turizma Republike Srbije (2005). Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, R. Srbije. Horwath consulting i Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
28. Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th ed.)*. New York: Allyn and Bacon.
29. Tešanović, D., Kalenjuk, B., i Blešić, I. (2009). Struktura gastronomske ponude na salašima i njen uticaj na razvoj seoskog turizma. *Turističko poslovanje*, 4, 103-110.

30. Tešanović, D., Kalenjuk, B., i Vuksanović, N. (2010). Svečanio broci – značajan segment turističkog proizvoda na rečnim brodovima. *Turističko poslovanje*, 5, 251-262.
31. Tešanović, D., Krasavčić, M., Kalenjuk, B., Portić, M., & Gagić, S., (2014). The influence of the structure of employees on sensory quality of restaurants food. *British Food Journal*, 116 (3), 527 - 543.
32. www.srbija.travel.
33. Zakon o turizmu („Službeni glasnik RS” br. 36/09, 88/10, 99/2001 - dr. zakon, 93/2012 i 84/2015).

Abstract

The Local Gastronomy as a Tool of Marketing of a Destination – Case of the Republic of Serbia

Nikola Vuksanović, Dragan Tešanović,
Bojana Kalenjuk

The aim of this paper is to examine the image of Serbian local gastronomy from the perspective of foreign tourists in cities of Belgrade and Novi Sad in the Republic of Serbia. The starting hypothesis is: *There is a positive image of local gastronomy in Serbia from the perspective of foreign tourists*. The survey was conducted on a sample of 673 respondents. The findings of this study indicate that foreign tourists have described local gastronomy as “delicious”, the offer being rich in meat dishes and that the price is acceptable (reasonable price), regardless of the city they visited. The results obtained in this survey show which attributes are to be used independently or in combination with food,

drinks or the nutrition culture, as a promotional tool in promoting tourist destinations, national and regional gastronomy or local restaurants. This paper presents a practical contribution that can be of use to employees in the tourism industry, particularly to the tourist organization, whose primary consumers are foreign tourists, as well as retailers of local food and drink and marketing experts of the area as a means of promoting the destination.

Key words: *gastronomy, food, beverage, local cuisine, destination marketing, Belgrade, Novi Sad, Republic of Serbia*

Kontakt:

M.Sc Nikola Vuksanović

Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije
Adresa: Mitropolita Stratimirovića 110, 21205 Sremski Karlovci
email: vuksanovicnikola85@gmail.com

Prof. dr Dragan Tešanović

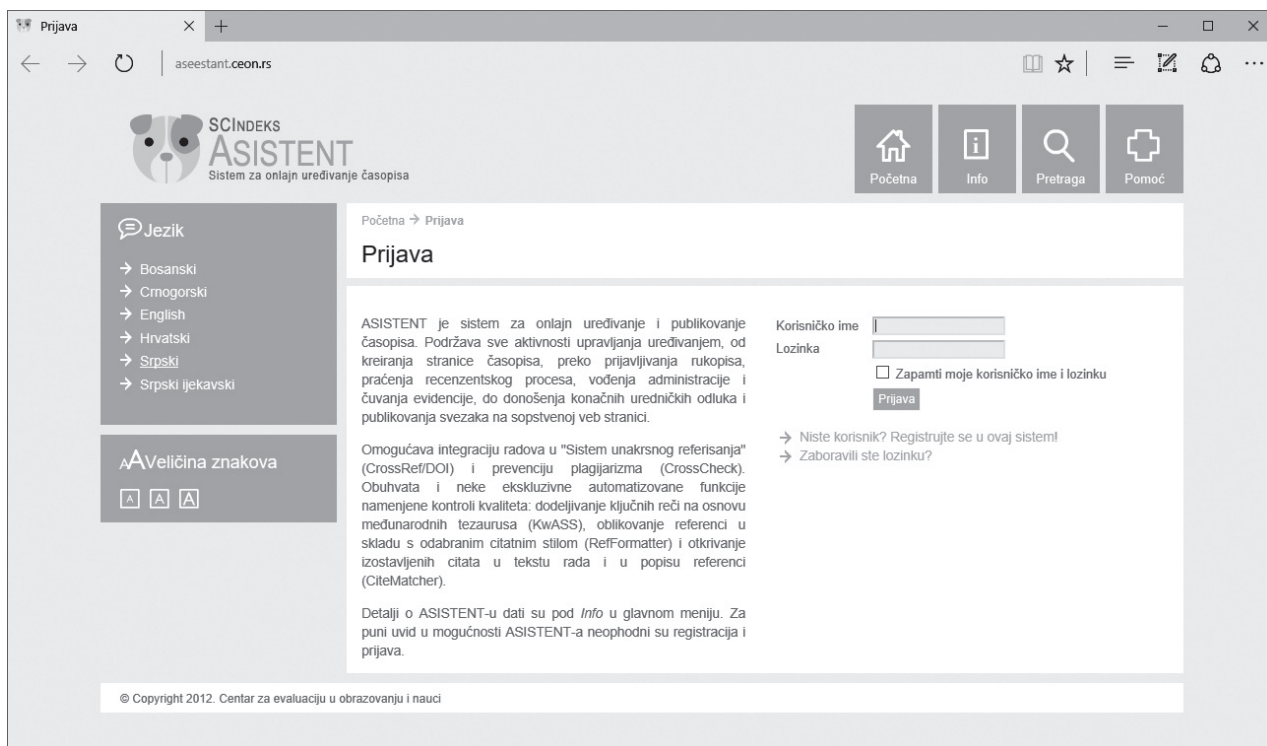
email: tesanovic.dragan@gmail.com

Docent dr Bojana Kalenjuk

email: bojanakalenjuk@yahoo.com

Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo
Adresa: Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad

Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa



Poštovani,

Časopis Marketing počinje sa elektronskim uređivanjem kroz sistem e-Ur kojim rukovodi Centar za evaluaciju u obrazovanju i nauci (CEON).

Usled toga, Marketing mora da ispuni niz zahteva koji su postavljeni kroz važeći Akt o uređivanju naučnih časopisa. Step en usaglašenosti sa uslovima koje postavlja Akt o uređivanju naučnih časopisa ubuduće će biti osnov za kategorizaciju naučnih časopisa. Niz uslova koji se postavljaju pred naš časopis automatski će biti ispunjeni pristupanjem sistemu elektronskog uređivanja e-Ur. Pomoću sistema elektronskog uređivanja celokupan uređivački postupak biće daleko jednostavniji, brži i transparentniji, a autor će moći u svakom trenutku da ima uvid u kojoj se fazi uređivačkog postupka nalazi njegov rad. Usaglašavanje sa novim pravilima teći će postepeno i zahteve ćemo postepeno usvajati do konačnog i potpunog usaglašavanja sa uslovima koji se nalaze pred svim naučnim časopisima.

Sa zahvalnošću za razumevanje i napore koje ćemo zajedno uložiti kako bismo naš časopis osavremenili i usaglasili sa važećim uslovima, na zajedničku korist svih, u nastavku Vam dostavljamo detaljno tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur. Redakcija će ubuduće ISKLJUČIVO na ovaj način primati radove.

Uredništvo

1. PRAVLJENJE KORISNIČKOG NALOGA – Registracija korisnika u sistem

- a) Kada se prvi put registrujete u sistem na web adresi <http://aseestant.ceon.rs/index.php/mkng> izaberite opciju

- b) Na stranici za registraciju:

- **Koristite isključivo LATINICU** bilo da podatke unosite na srpskom ili engleskom jeziku
- **Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (*)**, bez toga nećete moći da dovršite proces registracije.
- Poželjno je da popunite i ostala polja, ali to možete uraditi i naknadno preko opcije **Moj profil**, kada se prijavite na svoj nalog. Takođe sve podatke o sebi, kao o korisniku, moguće je kasnije izmeniti.
- Zapišite na sigurno mesto vaše korisničko ime i loziku, u slučaju da je zaboravite.
- Stranicu **OBAVEZNO POPUNITI DVA PUTA**, i na srpskom i na engleskom jeziku na sledeći način:

- Proveriti da li je u prvom polju **Jezik obrasca** podešena opcija **Srpski**

- Uneti sve podatke koji slede na srpskom jeziku **LATINICOM**
- U prvom polju **Jezik obrasca** podesiti opciju **English**
- Uneti sve podatke na engleskom jeziku
- Poslednje opcije se odnose na Vaš status u časopisu (Čitalac, Autor, Recenzent)
 - Profesori treba da obeleže sve tri opcije, autori se mogu istovremeno prijaviti i kao čitaoci.

- Na kraju kliknite na plavo dugme **Registracija**, u dnu stranice.
- Završili ste postupak registracije i automatski ste prijavljeni na svoj nalog.

2. PRIJAVA PRETHODNO REGISTROVANOG KORISNIKA – uređivanje profila; odjava

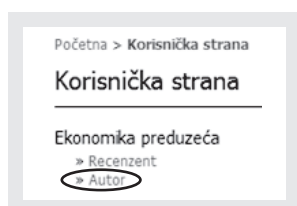
- a) Na web adresi <http://scindeks-eur.ceon.rs/index.php/mkng/> upisati korisničko ime i lozinku i kliknuti na plavo dugme **Prijava**

- b) Podake o Vama možete u svakom trenutku menjati u opciji **Moj profil**, u meniju sa leve strane. Ulaskom u ovu opciju naći ćete se na identičnoj stranici kao prilikom registracije Vašeg naloga.

- c) Nakon unetih izmena pritiskom na dugme **Sačuvaj** izvršićete izmene u Vašem profilu.
- d) Po završetku rada odjavite se pritiskom na opciju **Odjava**, u meniju sa leve strane.

3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništvu

- Po prijavi (videti uputstvo 2.a) odaberite opciju **Autor**.



- Za početak prijave priloga izaberite opciju **Kliknite ovde**

Započnite prijavu novog priloga
Za početak prijave priloga **KLICKNITE OVDE.**

Nalazite se na 1. koraku prijave priloga – početak

- a) Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (*), bez toga nećete moći da pređete na sledeći korak.
- b) Prvo je neophodno da odaberete odgovarajuću **Rubriku** za Vaš prilog. Rubriku morate odabrati, a Glavni urednik ukoliko bude smatrao da Vaš prilog ne spada u odabranu rubriku, izvršiće potrebnu promenu.

1.korak Započnite s prijavom priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DOPUNSKE DATOTEKE 5. POTVRDA

Rubrika časopisa

Odaberite odgovarajuću rubriku za Vaš prilog (pogledajte Rubrike pod Urednička politika na Info).

Rubrika*

Molimo odaberite rubriku...

Rubrike obuhvataju naučne i stručne radove. Časopis Marketing objavljuje isključivo naučne radove, a to su:

- pregledni članak,
- originalni naučni članak,

- kratko saopštenje,
- prethodno saopštenje i
- naučna kritika.
- pregledni članak** je rad koji sadrži originalan, detaljan i kritički prikaz istraživačkog problema ili područja u kojem je autor ostvario određeni doprinos, vidljiv na osnovu autocitata;
- originalan naučni članak** je rad u kojem se iznose prethodno neobjavljivani rezultati sopstvenih istraživanja naučnim metodom;
- kratko saopštenje** je originalni naučni rad punog formata, ali manjeg obima;
- prethodno saopštenje** je originalni naučni rad preliminarne prirode;
- naučna kritika**, odnosno polemika je rasprava na određenu naučnu temu, zasnovana isključivo na naučnoj argumentaciji.

Samo izuzetno, časopis Marketing može objaviti i stručne radove i to:

stručni članak, iskustva iz prakse, uvodnik, komentar, intervju, prikaz, bibliografiju, biografski prilog, istoriografski prilog, prevod, projekat i kratak članak.

- c) Neophodno je da Vaš rad ispunjava sve postavljene tehničke zahteve, nezavisno od toga koliko ih je u datom trenutku prijave postavljeno i da li su eventualno promenjeni od poslednjeg puta kada ste prijavljivali prilog. Tehnička opremljenost rada podrazumeva:

Uslovi za predaju priloga *

Potvrdite da je Vaš prilog spreman za ulazak u urednički postupak time što zadovoljava sledeće uslove

- ☒ Prijavljeni prilog ne sme biti prethodno objavljen
- ☒ Naslovi, sažeci (do 200 reči) i ključne reči dati su na dva jezika (a) srpskom i (b) engleskom, or rasprostranjeno koristi u određenoj oblasti nauke
- ☒ Rad treba da bude pripremljen kao jedan dokument (koji sadrži tekstualni deo, fusnote, r Format (rtf) formatu
- ☒ Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisnosti od sadržaja. Forma naslova: centriran, boldiran, svi podnaslovi treba da budu standardno formata
- ☒ Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija
- ☒ Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve margin
- ☒ Tabele i ilustracije treba da budu numerisane (1,2,3...) sa linijskim proredom i s 1 cm sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti u formatu eps, pdf, wmf
- ☒ Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne numerisane
- ☒ Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati u tekstu navoditi na sledeći način: (Manić B., 2008, str. 11)

Pri navođenju referenci koristiti sledeći format:

Knjige:

Manić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, 8. izdanje, CID Ekonomskog fakulteta

Članci u časopisima:

Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumption”, *Journal of Consumer Research*, 5, str. 282-289.

Radovi u zbornicima sa konferencija:

Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Advertising in Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Conference of the European Association of Marketing (EAM)*, (ured. Reiner Springer and Petr Chadrabab) Beč, Aus

1. Prijavljeni prilog ne sme biti prethodno objavljen
2. Naslovi, apstrakti (do 200 reči) i ključne reči dati su na dva jezika (a) srpskom i (b) engleskom, odnosno izuzetno na nekom drugom svetskom jeziku ako se taj rasprostranjeno koristi u određenoj oblasti nauke
3. Rad treba da bude pripremljen kao jedan dokument (koji sadrži tekstualni deo, fusnote, reference, grafike i tabele) u MS Word (doc) ili Rich Text Format (rtf) formatu
4. Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisnosti od dužine i profila rada, odnosno problema koji se obrađuje. Forma naslova: centriran, boldiran; svi podnaslovi treba da budu standardno formatirani i pozicionirani uz levu marginu
5. Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija priloga
6. Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve marginae od 1 inča (2,54 cm).
7. Tabele i ilustracije treba da budu numerisane (1,2,3...) sa linijskim proredom i smeštene u sam tekst. Navedene margine (2,54 cm sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti pregledne. Kada se pominju u tekstu, neophodno je da se navode po brojevima. Tabele i ilustracije mogu biti u eps, pdf, wmf formatu ili jednostavno nacrtani u Wordu ili Excelu
8. Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne na kraju rada. Potrebno je da fusnote budu numerisane.
9. Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati treba da budu navedeni pod znacima navoda.
10. Pri navođenju referenci u tekstu i na kraju rada koristiti APA (American Psychological Association) stil. Primeri su navedeni u nastavku teksta. *Napomena:* U slučaju direktnih citata neophodno je navesti broj stranice sa koje je tekst preuzet.

1. Knjiga/monografija: Prezime, Inicijal imena. (godina). *Naslov*. Mesto:Izdavač.

1.1. Jedan autor knjige

U tekstu: (Maričić, 2008, p. 77)

U spisku referenci na kraju rada: Maričić, B. (2008). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.

1.2. Više autora knjige

1.2.1. DVA autora

1.2.1.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

U tekstu: (Stanković i Đukić, 2014, p. 126)

U spisku referenci na kraju rada: Stanković, Lj. i Đukić S. (2013). *Marketing* (3. izdanje). Niš: Ekonomski fakultet.

1.2.1.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

U tekstu: (Kotler & Keller, 2014, p. 126)

U spisku referenci na kraju rada: Kotler, P. T. and Keller K.L. (2016). *Marketing management* (15th edition). New York: Pearson.

1.2.2. TRI DO PET autora

1.2.2.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

U tekstu:

- **prvo navođenje:** (Maričić, Gligorijević i Milisavljević, 2012, p. 250)

- **svako naredno navođenje:** (Maričić i sar., 2012, p.250)

U spisku referenci na kraju rada: Maričić, B., Gligorijević, M. i Milisavljević, M. (2012). *Osnovi Marketinga* (5. izdanje). Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.

1.2.2.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

U tekstu:

- **prvo navođenje:** (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2011, p. 56)

- **svako naredno navođenje:** (Kotler et al., 2011, p. 56)

U spisku referenci na kraju rada: Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. and Piercy, N. (2011). *Principles of Marketing European Edition* (6th edition). London: Pearson.

1.2.3. ŠEST i više autora

U tekstu- svako navođenje: (Lovreta i sar., 2010, p. 117)

U spisku referenci na kraju rada: Lovreta, S., Brenman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J. i Bogetić, Z. (2010). *Menadžment odnosa sa kupcima*. Beograd: Data Status i Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Beograd.

1.3. BEZ autora:

U tekstu:

- **prvo navođenje:** (American Psychological Association [APA], 2009)

- **svako naredno navođenje:** (APA, 2009)

U spisku referenci na kraju rada: *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th Edition). (2009). Washington, D.C.: American Psychological Association.

2. Članci u naučnim časopisima: Prezime, Inicijal imena. (godina). Naslov. *Naziv časopisa, volumen (broj)*, prva strana – poslednja strana članka.

2.1. Štampano izdanje naučnog časopisa:

U tekstu: (Bayton, 1958, p. 285)

U spisku referenci na kraju rada: Bayton, J. (1958). Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 22 (3), 282-289.

2.2. Onlajn izdanje naučnog časopisa:

U tekstu: (Ognjanov i Stojanović, 2012, p. 115)

U spisku referenci na kraju rada: Ognjanov, G. i Stojanović, Ž.. (2012). Stavovi potrošača na Zapadnom Balkanu prema oznakama na prehrambenim proizvodima. *Marketing*, 43 (2). Preuzeto sa: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2012/0354-347112021130.pdf#search=%](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2012/0354-347112021130.pdf#search=%22ognjanov%22)

22ognjanov%22 (datum preuzimanja/pristupa, format: dd.mm.gggg.)

NAPOMENA: U slučaju da je naučni članak rezultat istraživanja više autora, pravila citiranja su ista kao i za knjige.

3. Radovi u zbornicima sa konferencija (saopštenja štampana u celini): Prezime, Inicijal imena. (godina). Naslov. U: Inicijal imena, Prezime urednika/redaktora (ur.), *Naziv zbornika* (prva strana – poslednja strana članka). Mesto: Izdavač.

U tekstu:

- **prvo navođenje** (Dianoux, Linhart & Kattnerova, 2007, p. 42)

- **svako naredno navođenje** (Dianoux et al., 2007, p. 42)

U spisku referenci na kraju rada: Dianoux, C., Linhart, Z. & Kettnerova, J. (2007). Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results from Spain, France and the Czech Republic. In R. Springer & P. Chadraha (Eds.), *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe* (pp. str. 41-49), Vienna: WU.

NAPOMENA: ostala pravila citiranja (broj autora, domaći/inostrani autori, onlajn izvori) su ista kao i za knjige i naučne članke.

4. Diplomski, master, magistarski i doktorski radovi: Prezime, Inicijal imena. (godina). Naslov (vrsta rada). Ustanova gde je objavljen rad. Mesto.

U tekstu: (Popović, 2015, p.49)

U spisku referenci na kraju rada: Popović, A. (2015). *Specifičnosti primene marketing koncepta u visokoškolskim ustanovama* (doktorska disertacija). Ekonomski fakultet. Niš.

NAPOMENA: ostala pravila citiranja (broj autora, domaći/inostrani autori, onlajn izvori) su ista kao i za knjige i naučne članke.

5. Tekst preuzet sa Interneta : Prezime, Inicijal imena. (godina). Naslov. Preuzeto ... (datum) sa ... (Internet adresa).

U tekstu: (Oliveira, 2009)

U spisku referenci na kraju rada: Oliveira, A. (2009). *The Motivation Process*. Preuzeto 02.04.2014. sa: www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf.

NAPOMENA: ostala pravila citiranja (broj autora, domaći/inostrani autori, onlajn izvori) su ista kao i za knjige i naučne članke.

DETALJNIJE INFORMACIJE O APA STILU REFERENCIRANJA SU DOSTUPNE NA: <https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>

d) Pročitajte ih pažljivo i potvrdite samo onda kada Vaš rad zaista ispunjava date uslove. Ukoliko Vaš rad to ne ispunjava, uredite ga i potom nastavite postupak prijave. Tek kada budete sigurni da Vaš rad ispunjava postavljene uslove **označite sve kockice**.

e) Na ovaj način preuzimate odgovornost da Vaš prilog zaista i ispunjava postavljene uslove, na osnovu čega će biti doneta odluka o ulasku u uređivački postupak.

f) Pređite na sledeći korak pritiskom na dugme u dnu **Sačuvaj i nastavi**

Nalazite se na 2. koraku prijave priloga – metapodaci - najznačajniji korak u prijavi novog priloga

a) **Metapodaci** su podaci o radu koji se, nezavisno od toga što se oni uključuju u sam rad, **posebno unose u sam sistem** kako bi pratili rad i omogućili dalje praćenje citiranosti rada i ostalih relevantnih parametara.

b) **Metapodaci** uključuju:

- Podatke o autoru
- Naslov i sažetak
- Ostale podatke

c) Potrebno je da metapodatke **unesete isključivo LATINICOM** bilo da podatke unosite na srpskom ili engleskom jeziku.

d) **Podatke o autoru** sam sistem preuzima sa Vašeg profila. Oni takođe **moraju biti ispisani LATNICOM**.

e) **Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (*)**.

f) Stranicu **OBAVEZNO** POPUNITI DVA PUTA, i na srpskom i na engleskom jeziku na sledeći način:

- Proveriti da li je u prvom polju **Jezik obrasca** podešena opcija **Srpski**
- Uneti sve metapodatke koji slede na srpskom jeziku **obavezno** LATINICOM

2.korak Unesite metapodatke priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DOPUNSKA

Jezik metapodataka

Srpski

Unesite meta

- U prvom polju **Jezik obrasca** podesiti opciju **English**
- Uneti sve metapodatke na engleskom jeziku

2.korak Unesite metapodatke priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DOPUNSKA

Jezik metapodataka

English

Unesite meta

- Pređite na sledeći korak pritiskom na dugme u dnu **Sačuvaj i nastavi**

Nalazite se na 3. koraku prijave priloga – prilaganje datoteke

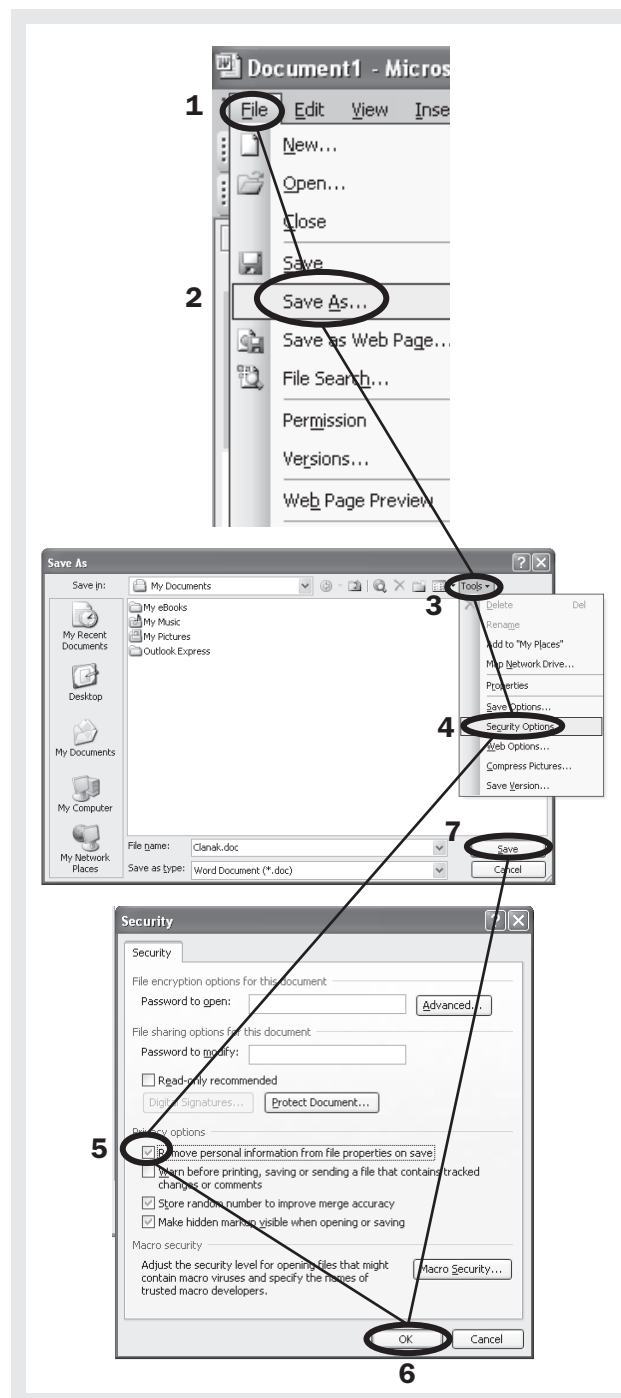
- Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl) u WORD formatu (.doc ili .docx)**
- Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju uređivačkog, time i postupka recenzije kroz sistem, na osnovu čega se vrši evaluacija kvaliteta uređivanja časopisa, pa i samog rada.
- Datoteka (fajl) u WORD formatu ne sme sadržati podatke o autoru – afilijaciju**. Sistem zahteva da postupak recenzije bude anoniman, odnosno da recenzent kada dobije rad nema u njemu i podatke o autoru. Nakon okončanja postupka recenzije Autor će podatke o sebi uneti u rad, pre predaje za objavljivanje.
- U slučajevima kada se Autor poziva na svoju knjigu ili članak, **neophodno je izostaviti oblike sa**

prisvojnim pridevima „moj rad“, „naš rad“ i sl. i pozivati se kao da je u pitanju drugi autor (npr. *Videti više o tome Petrović, P...*).

- Neophodno je da **autor u datoteci (fajlu) Microsoft Word iz Properties ukloni ličnu identifikaciju** na sledeći način:

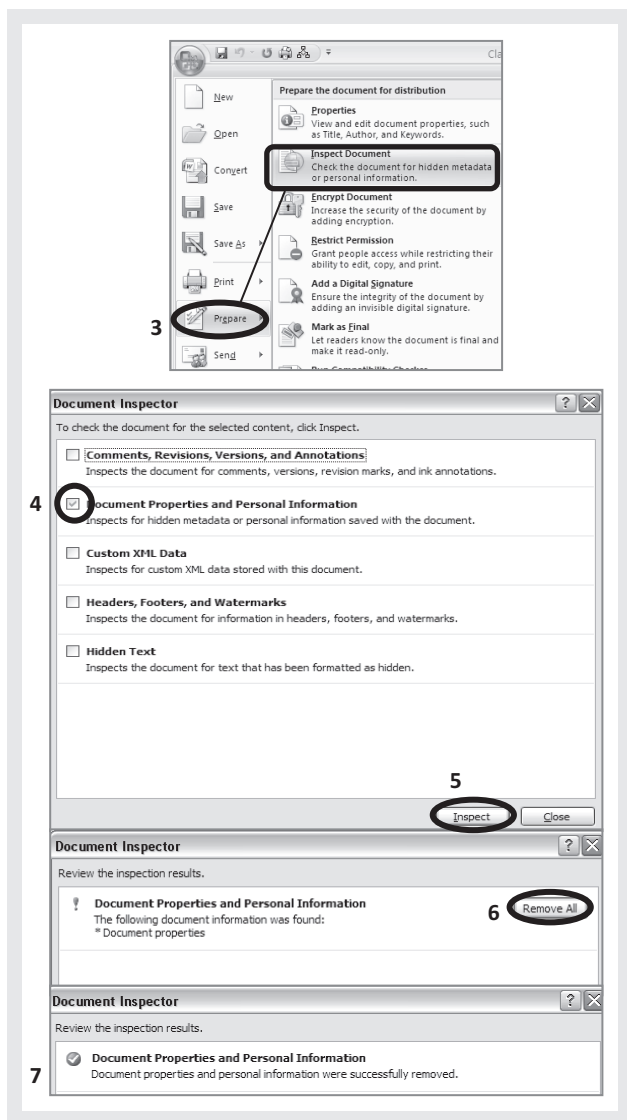
► Za verzije Word zaključno sa 2003:

File > Save As > Tools > Security > Remove personal information from file on save > OK > Save



► **Za verziju Word2007:**

- a) Kliknite na **Office button** u gornjem levom uglu prozora
- b) Izaberite opciju **Prepare**, a zatim opciju **Inspect Document**
- c) Označite **Document Properties and Personal Information**
- d) Kliknite na dugme **Inspect**
- e) Kliknite na dugme **Remove All**
- f) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka
- g) Kliknite na dugme **Close**



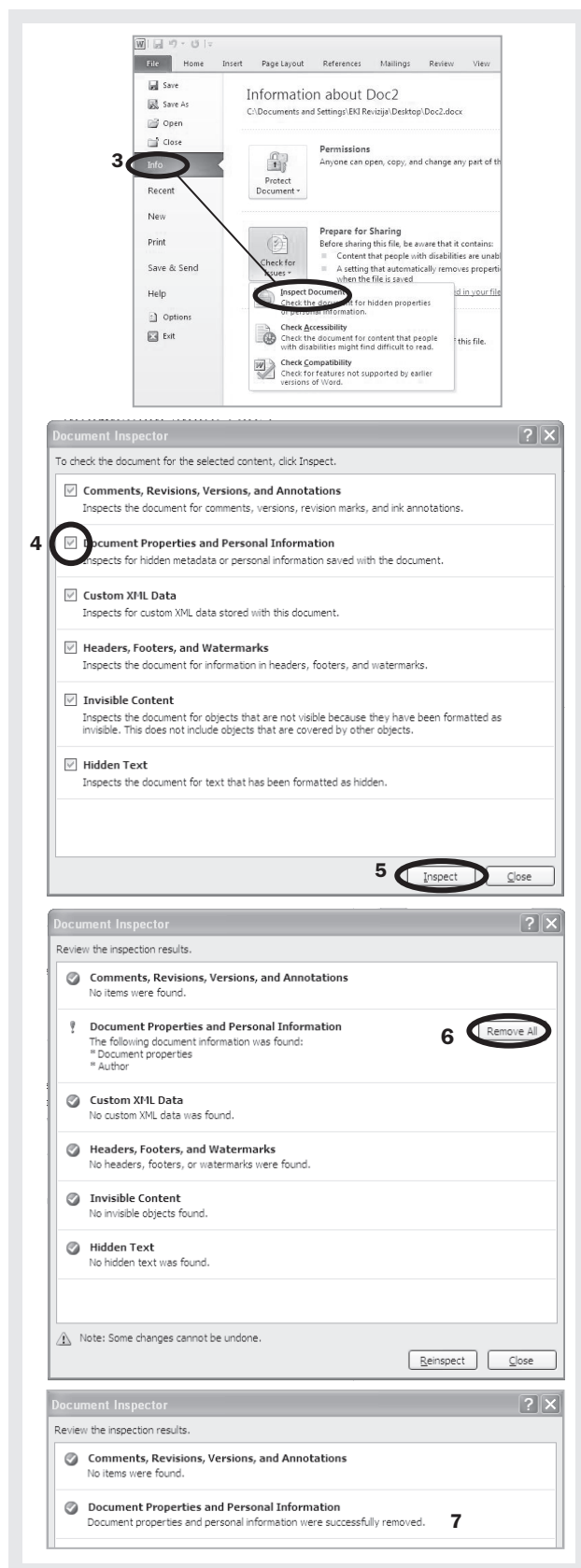
► **Za verziju Word 2010:**

(slično kao i 2007)

- a) Izaberite opciju **Info**, a zatim opciju **Inspect Document**
- b) Kliknite na dugme **Inspect**
- c) Kliknite na dugme **Remove All**

d) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka

e) Kliknite na dugme **Close**



- Zahtev anonimnosti recenzije postavlja važeći Akt o uređivanju naučnih časopisa, donet od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj, koji je moguće pronaći na Internet adresi: http://ceon.rs/pdf/akt_o_uredjivanju_casopisa.pdf
- Datoteka (fajl) u WORD formatu moraju u sebi sadržati sve metapodatke (naslov i sažetak) i na srpskom i na engleskom, identične onima koje ste uneli u prethodnom koraku. U slučaju da tokom procesa recenziranja dođe do promene metapodataka, Glavni urednik će izvršiti njihovu izmenu.
- **Sledite detaljna uputstva za prilaganje datoteke koja sadrži Vaš prilog** koja su Vam data na stranici na kojoj se nalazite:

3.korak Prilaganje datoteke

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. **PRILAGANJE DATOTEKE** 4. DODATNE DATOTEKE 5. POTVRDA

Da biste priložili rukopis, unesite naziv odgovarajuće datoteke na lokanom disku Vašeg računara, uključujući i putanju do datoteke. To možete učiniti tako da:

1. Kliknite (dole) na *Browse* (ili *Choose file*), čime otvarate prozor za navigaciju u Vašem računaru.
2. Locirajte datoteku i označite je.
3. Kliknite na *Open* u prozoru *Choose File*, čime upisujete naziv datoteke u odgovarajući prostor sistema e-Ur.
4. Kliknite na *Pošalji datoteku*, čime se datoteka s računara prenosi na e-Ur stranicu časopisa.
5. Kada se naziv i podaci o datoteci ispišu na ekranu, kliknite na *Sačuvaj i nastavi*.

Sadržaj priložene datoteke možete da proverite ukoliko kliknete na njen naziv. Pritom možete da je zamenite novom ili revidiranom datotekom.

Datoteka s prilogom

Datoteka još nije priložena.

Postavi datoteku priloga

Browse...

Pošalji datoteku

Sačuvaj i nastavi

Poništi

Nalazite se na 4. koraku prijave priloga – prilaganje dodatne datoteke

- Ovaj korak Vam uobičajeno neće trebati, već pređite direktno na korak br. 5.

Dopunska datoteka

Nema postavljene datoteke.

Postavi datoteku

Browse...

Odaberite "Sačuvaj" da biste postavili datoteku (nakon toga možete priložiti još dopunskih datoteka).

☐ Želim ovu datoteku (bez metapodataka) da učinim dostupnom recenzentima, budući da neće ugroziti anonimnost recenzije.

Nalazite se na 5. koraku prijave priloga – potvrda prijave priloga

- Poslednji korak Vam omogućava da **klikom na ime datoteke** u polju *Izvorno ime datoteke* prekontrolišete poslednji put da li ste u sistem položili odgovarajući dokument.

Kratak pregled datoteke

ID IZVORNO IME DATOTEKE

86

CLANAK.DOCX

Dovrši prijavu priloga

Poništi

- U slučaju da utvrdite da ste podneli pogrešan dokument, pre dovršetka prijave priloga, kliknite na opciju **3. Prilaganje datoteke** i naćićete se na 3. koraku prijave priloga. Ponovite postupak i izaberite odgovarajući dokument koji će zameniti stari.

5. korak Potvrdite prijavljivanje priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DODATNE DATOTEKE 5. POTVRDA

- Klikom na dugme **Dovrši prijavu priloga** završavate postupak i Vaš rad je tog momenta predat Uredništvu.

4. POSTUPAK NAKON PREDAJE PRILOGA

- Nakon obavljenog postupka predaje priloga Vaš rad se nalazi u postupku uređivanja, o čijem toku ćete od samog početka biti obaveštavani putem mejl adrese koju ste uneli u sistem prilikom registracije. Molimo Vas da elektronsku poštu na adresi koju ste uneli prilikom registracije proveravate redovno.
- Promena imejl adrese, putem koje će Vas sistem obavestavati Vašim prilogu, moguća je pod opcijom **Moj profil**
- Osim putem obaveštenja elektronskom poštom, u svakom trenutku prijavom u sistem možete videti u kojoj se fazi nalazi Vaš rad.
 - a) Po izvršenoj prijavi odaberite opciju **Autor**.
 - b) Pred Vama će se otvoriti prozor **Aktivni prilozi** u kome ćete moći da vidite status svih Vaših priloga koje ste podneli Uredništvu.
 - c) Klikom na aktivne opcije možete se informisati:
 1. O samom prilogu klikom na aktivni **naslov priloga**
 2. O postupku uređivanja i rokovima u kojima će određene faze uređivačkog postupka biti realizovane, klikom na aktivni **status priloga**.

Početna > Korišćenje > Autor > Aktivni prilozi

Aktivni prilozi

AKTIVNO ARHIVA

ID	IMENLO PRILOGA	RUBRIKA	AUTOR(I)	NASLOV	STATUS
61	10-11	ČLA	Petrović	CLANAK	U RECENZIJU

1 - 1 od 1 stavke/l

Započnite prijavu novog priloga

Za početak prijave priloga KLIKINITE OVDE.

5. INDEKSIRANJE (ODREĐIVANJE KLJUČNIH REČI)

- Indeksiranje rada, odnosno određivanje ključnih reči (KR) je takođe operacija od velike važnosti. Rad koji je dobro indeksiran, lakše će biti pronađen od strane onih kojima je potreban i verovatnije će biti citiran. Zato se u e-Ur indeksiranju poklanja najveća moguća pažnja. S tim ciljem razvijen je i ugrađen u e-Ur sistem za podršku dodeljivanja ključnih reči (KWASS: KeyWords Assignment Support System).
- KWASS se koristi u dva koraka:
 1. Sistem najpre automatski generiše određeni broj KR. Zaseban modul (AKwA: Automatic KeyWords Assignment) analizira naslov i apstrakt i ekstrahuje iz odgovarajućeg rečnika/tezaurusa određeni, obično veći broj KR koje najbolje opisuju sadržaj rada. AKwA KR se upisuju u gornji okvir u rubrici pod nazivom Ključne reči na stranici Uređivanje metapodataka.
 2. Po obaveštenju da Vam je rad prihvaćen ili uslovno prihvaćen (odluka: Prihvatiti, Neophodne izmene, Ponovo predati na recenziju) pristupite toj rubrici i overite AKwA KR. Pri tom koristite alatku (KeFiR: KeyWords Final Refinement) koja Vam omogućava da svaku pojedinačnu reč prihvatite ili zamene drugom. Prihvaćene pomoću odgovarajućeg dugmeta prepisujete u zaseban (donji) okvir u istoj rubrici.
- Odabir KR za zamenu obavlja pretraživanjem istog rečnika/tezaurusa iz koga su i ekstrahovane:
 - U donji okvir (slika u nastavku) unosi se niz od nekoliko slova da bi se izlistali svi termini u rečniku koji započinju tim nizom, a zatim
 - Klikom na onu koja Vam najviše odgovara upisujete tu reč u predviđeni okvir.
 - Ako u rečniku ne nalazite reči koje bi bile dobra zamena ili dopuna AKwA rečima, izuzetno možete upotrebiti reč po sopstvenom izboru. U Vašem interesu je da izbegavate reči koje nisu šire prihvaćene i retko se javljaju, makar precizno opisivale Vaš rad.
 - Preporučljivo je, ako je moguće, da izbor KR pored pojmova obuhvati još bar po jedan termin koji se odnosi na geografsku lokaciju, karakteristike korišćenog uzorka i opis metoda istraživanja. Ukupan broj KR trebalo bi da bude orijentaciono 10.

Indeksiranje

Ključne reči*

Ključne reči u donjem okviru automatski su generisane sistemom AKwA. Pomoću dugmadi Prihvati i Prihvati sve, odaberite (orijentaciono 10) reči koje najbolje opisuju Vaš rad.

causes	Prihvati Prihvati sve
contribution	
development	
effectiveness	
evaluation	
IF2	
impact	
JCR	
Performances	
Period	

	Ukloni
--	---------------------------------------

Da biste dodali ključnu reč, unesite početni deo njenog naziva i odaberite jednu od ponuđenih.

	Dodaj
----------------------	--------------------------------------

- AKwA dodeljuje samo KR na engleskom jeziku. KR na srpskom se dobijaju prevođenjem engleskih KR. (Ovo rešenje je privremeno, pošto je razvoj automatskog prevođenja KR sa engleskog na srpski u toku). Da bi to obavili morate da pro-

menite jezik metapodatka pri vrhu stranice. KR na engleskom jeziku koje ste prethodno konačno odabrali sada su Vam date u levoj koloni tabele, da bi u desnoj upisali njihove prevođe.

INSTRUCTIONS TO AUTHORS

- In *Marketing* we accept only original work, not submitted for publication elsewhere and previously not published.
- Both empirical and conceptual papers are welcome.
- All manuscripts submitted for publication in *Marketing* are subject to double blind peer review. The first round of the review process lasts one to two months approximately. Number of rounds depends upon reviewers' suggestions and final decision of the editors.
- The manuscripts should not be less than 30,000 characters including spaces (about 10 pages).
- The writing style should be academic using short and clear sentences. Prior to submitting, please make sure that the manuscript was copy edited, preferably by a native English speaker.
- The manuscripts should be submitted as a single document in Word of Rich Text Format, including title, abstract, key words, JEL classification, main body of the text, tables, graphs, charts, figures, illustrations and references. Tables, figures and other illustrations should be numbered (1,2,3...) and clearly labeled at the top with a legend at the bottom.
- Use A4 page format, Times New Roman 11, all margins 1 inch (2.54 cm), single line spacing throughout the text (including tables, figures, graphs, references etc).
- The cover page should contain following elements: **title of the paper** (center alignment, bold), author's name and affiliation (center alignment), **abstract** (left alignment), *key words* (left alignment, italic) and JEL classification (left alignment).
- Please make sure that the title of the paper is not too long and use subtitles if necessary.
- Abstract should be up to 200 words with maximum of 5 key words.
- **Headings (1,2,3...)** and only one level of *subheadings* (1.1., 2.1., 3.1...) should be numbered, left aligned, bold/italic.
- Use footnotes (not endnotes) only if necessary, numbering them properly.
- References should be placed within the text as well as at its end, using APA style. **For detailed instructions please follow the link: <https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/08/>**

Examples of referencing using APA style:

In the text

Two Authors:

Research by Wegener and Petty (1994) supports...
(Wegener & Petty, 1994)

Three to Five Authors:

First time you cite the source
Kernis, Cornell, Sun, Berry & Harlow (1993) in their seminal work...
(Kernis, Cornell, Sun, Berry, & Harlow, 1993)

Subsequent citations:

Kernis et al (1993) showed...
(Kernis et al., 1993)

Six or More Authors:

Harris et al. (2001) argued...
(Harris et al., 2001)

At the end of the paper

Books:

Author, A. A. (Year of publication). *Title of work: Capital letter also for subtitle*. Location: Publisher.
Calfee, R. C., & Valencia, R. R. (1991). *APA guide to preparing manuscripts for journal publication*. Washington, DC: American Psychological Association.

Edited book:

Duncan, G. J., & Brooks-Gunn, J. (Eds.). (1997). *Consequences of growing up poor*. New York, NY: Russell Sage Foundation.

Articles in periodicals:

Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (Year). Title of article. *Title of Periodical*, volume number (issue number), pages.
Harlow, H. F. (1983). Fundamentals for preparing psychology journal articles. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 55, 893-896.

Articles in on-line periodicals and sources

Author, A. A., & Author, B. B. (Date of publication). Title of article. *Title of Online Periodical*, volume number (issue number if available). Retrieved from <http://www.someaddress.com/full/url/>
Bernstein, M. (2002). 10 tips on writing the living Web. *A List Apart: For People Who Make Websites*, 149. Retrieved from <http://www.alistapart.com/articles/writeliving>

Articles with DOI

Author, A. A., & Author, B. B. (Date of publication). Title of article. *Title of Journal*, volume number, page range. doi:0000000/000000000000 or <http://dx.doi.org/10.0000/0000>

Brownlie, D. (2007). Toward effective poster presentations: An annotated bibliography. *European Journal of Marketing*, 41, 1245-1283. doi:10.1108/03090560710821161

Newspapers:

Author, A. A. (Year, Month Day). Title of article. *Title of Newspaper*. Retrieved from <http://www.someaddress.com/full/url/>

Parker-Pope, T. (2008, May 6). Psychiatry handbook linked to drug industry. *The New York Times*. Retrieved from http://well.blogs.nytimes.com/2008/05/06/psychiatry-handbook-linked-to-drug-industry/?_r=0

Electronic books

De Huff, E. W. (n.d.). *Taytay's tales: Traditional Pueblo Indian tales*. Retrieved from <http://digital.library.upenn.edu/women/dehuff/taytay/taytay.html>

- The authors should submit their papers online, using the following web link:
<http://aseestant.ceon.rs/index.php/mkng>

Prior to submitting your paper you will need to log in, creating your personal account.

SCINDEKS ASSISTANT
The online journal management system

Home → Log In

Log In

ASSISTANT is a system for journals online editing and publishing. Supports all activities of editorial management, from creation of a journal page, over article submission, monitoring of the reviewing process, documentation administration, and maintenance of recordkeeping, to making final editorial decisions and publishing volumes on the journal own website.

ASSISTANT allows integration of articles in the Cross-reference system (CrossRef/DOI), as well as prevention of plagiarism (CrossCheck). It also includes various exclusive features designed for automated quality control: assignment of key words based on international thesauri (KwASS), formatting of references in accordance with a chosen citation style (RefFormatter) and detection of omitted citations in the article body and the references list (CiteMatcher).

For more details about ASSISTANT click on the *About* link above! To experience all of the functionality that ASSISTANT provides, please sign up!

Username

Password

☐ Remember my username and password

→ Not a user? Register with this site!

→ Forgot your password?

© Copyright 2012. Centar za evaluaciju u obrazovanju i nauci

Once you create your profile/log in, chose the option Author and go to Active submission. There you would find a link Start a new submission.

The screenshot shows the SCINDEKS ASSISTANT interface. The top navigation bar includes links for Home, About, User Home, Search, Current, Archives, and Help. The left sidebar contains sections for Marketing, User (galja), Author, Language, and Font Size. The main content area displays the breadcrumb trail: Home → User → Author → Active Submissions. Below this, the 'Active Submissions' section shows a table with columns: ID, Submit (MM-DD), Sec, Authors, Title, and Status. The table is currently empty, displaying 'No Submissions'. A 'Start a New Submission' button is visible, along with a link to 'CLICK HERE to go to step one of the five-step submission process!' and the ISSN: 0354-3471.

In Step 1: Starting the Submission please make sure that you have selected/marked all the files signed with *

The screenshot shows the 'Step 1: Starting the Submission' page. The breadcrumb trail is: Home → User → Author → Submissions → New Submission. The page has five steps: 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata, 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation. The 'Journal Section' section includes a dropdown menu for 'Section*'. The 'Submission Language' section includes a dropdown menu for 'Language*'. The 'Submission Checklist' section includes a list of checkboxes for various submission requirements, such as 'The submission has not been previously published', 'The submission file is in Microsoft Word or RTF format', and 'The text is single-spaced; uses a 12-point font; employs italics, rather than underlining (except with URL addresses)'.

In Step 2: Upload submission you will need to upload your paper, taking care that you have strictly followed our Ensuring a blind peer review guidelines.

In Step 3: Enter Metadata you will need to fill in the provided field with additional data, no matter whether they have already been included within your paper.

SCINDEKS ASSISTANT
The online journal management system

Home About User Home Search Current Archives Help

Marketing

User : galja
→ My Journals
→ My Profile
→ Log Out

Language
→ English
→ Srpski

Font Size
A A A

Information
→ For Readers
→ For Authors
→ For Librarians

Home → User → Author → Submissions → New Submission

Step 3: Entering the Submission's Metadata

1. Start 2. Upload Submission 3. Enter Metadata 4. Upload Supplementary Files 5. Confirmation

Form Language: English
To enter the information below in additional languages, first select the language!

Authors

First name*
Middle name
Last name*
Email*
URL

Affiliation
(Your institution, e.g. "Simon Fraser University")

Country
Serbia

Bio statement
(E.g., department and rank)

Add Author

In Step 4: Upload supplementary files you may opt to add e.g. data sets, research instruments, infographics, etc.

In Step 5: Confirmation you will finish your submission after which you will get a notification e-mail confirming your submission.

SCINDEKS ASSISTANT
The online journal management system

Home About User Home Search Current Archives Help

Marketing

User : galja
→ My Journals
→ My Profile
→ Log Out

Language
→ English
→ Srpski

Font Size
A A A

Information
→ For Readers
→ For Authors
→ For Librarians

Home → User → Author → Submissions → New Submission

Step 5: Confirming the Submission

1. Start 2. Upload Submission 3. Enter Metadata 4. Upload Supplementary Files 5. Confirmation

To submit your manuscript to Marketing click on "Finish Submission"! The submission's principal contact will receive an acknowledgement by email and will be able to view the submission's progress through the editorial process by logging in to the journal website. Thank you for your interest in publishing with Marketing!

File Summary

ID	Original file name	Type	File size	Date uploaded
No files have been attached to this submission!				

Finish Submission Cancel

ISSN: 0354-3471



KONFERENCIJA SRPSKOG UDRUŽENJA ZA MARKETING



IZAZOVI I PROBLEMI SAVREMENOG MARKETINGA

od 17. do 19. Novembra 2017. godine

Hotel Mona, Zlatibor, Srbija

Srpsko udruženje za Marketing SeMA, koje okuplja veliki broj univerzitetskih nastavnika i stručnjaka iz Srbije koji se bave marketingom, organizuje konferenciju koja će se održati 17. 18. i 19. novembra 2017. godine na Zlatiboru u hotelu Mona. Konferencija se organizuje povodom jubileja desetogodišnjeg postojanja Udruženja. Teme konferencije pokrivaju različite oblasti marketinga i pružaju mogućnost da svaki učesnik, bez obzira na užu oblast marketinga kojom se bavi, predstavi rezultate svog naučnog i istraživačkog rada.

Osnovni ciljevi konferencije su da okupi stručnjake koji se bave marketingom i kreira okvir za prezentovanje radova istraživača i diskusiju o aktuelnim temama iz oblasti marketinga. Konferencija će omogućiti razmenu iskustava i bliže upoznavanje istraživača iz oblasti marketinga na našim prostorima, kao i bolje razumevanje marketing teorije i prakse kroz upoznavanja naučno istraživačkog opusa različitih autora.

INFORMACIJE ZA AUTORE

Prijava radova i gotovi radovi se dostavljaju na e mail konferencija@sema.rs u elektronskom obliku.

Prijava radova podrazumeva dostavljanje naslova rada i apstrakta (do 30. Aprila 2017). Apstrakt treba da sadrži maksimalno do 200 reči. Prilikom slanja apstrakta autori treba da napišu svoje ime i prezime, naziv institucije iz koje dolaze i e-mail adresu za korespondenciju.

Prihvaćeni i prezentovani radovi na konferenciji biće objavljeni u zborniku radova sa konferencije. Za odabrane radove, autorima će biti ponuđeno da ih prošire i unaprede kako bi bili objavljeni u časopisu Marketing koji izdaje Srpsko Udruženje za marketing i Ekonomski fakultet u Beogradu i časopisu Menadžment koji izdaje Fakultet organizacionih nauka u Beogradu.

VAŽNI DATUMI

- 30. april 2017. g. - Dostavljanje apstrakata
- 15. maj 2017. g. - Informacije o prihvatanju apstrakata
- 15. jul 2017. g. - Dostavljanje radova
- 30. septembar 2017. g. - Informacije o prihvatanju radova
- 1. novembar 2017. g. - Uplata kotizacija
- od 17. do 19. novembra - Konferencija

PROGRAM KONFERENCIJE

Petak, 17. novembar, 2017.

- 15.00 - 17.00 Registracija učesnika (hol hotela Mona, Zlatibor)
- 17.00 - 19.00 Otvaranje konferencije i Plenarna sesija (Svečana sala hotela Mona)
Svečana večera (uračunata u cenu kotizacije)

Subota, 18. novembar, 2017.

- 10.00 - 11.30 Paralelne sesije
- 11.30 - 12.00 Kafe pauza
- 12.00 - 13.30 Paralelne sesije
- 13.30 - 15.00 Slobodne aktivnosti i pauza za ručak (fakultativno)
- 15.00 - 16.30 Paralelne sesije
- 16.30 - 17.00 Kafe pauza
- 21.00h Večernji izlazak sa rezervacijom mesta (opciona aktivnost koja nije uračunata u cenu)

Nedelja, 19. novembar, 2017.

10.00 – 12.00 Završna sesija

12.30 – 15.00 Organizovan izlet (opciona aktivnost koja nije uračunata u cenu kotizacije)

KOTIZACIJA

KOTIZACIJA ZA UČEŠĆE NA KONFERENCIJI JE 200 EVRA

KOTIZACIJA ZA UČEŠĆE NA KONFERENCIJI ZA ČLANOVE UDRUŽENJA JE 135 EVRA

Plaćanje kotizacije je u dinarskoj protivvrednosti po srednjem kursu NBS na dan uplate.

Kotizacija pokriva za svakog pojedinačnog učesnika seldeće stavke:

- dva noćenja sa doručkom (17. i 18. novembra) na bazi dvokrevetne sobe;
- dve kafe pauze;
- svečanu večeru;
- publikovanje rada u zborniku;
- materijal za konferenciju.

OPCIONE DOPLATE

- Učesnici koji žele da budu smešteni u jednokrevetnu sobu doplaćuju 30 evra po noćenju. Dopлата se vrši na recepciji hotela uz prethodnu najavu organizatoru konferencije;
- Učesnici koji žele da dođu sa pratiocem doplaćuju 80 evra za pratioca za dve noći u dvokrevetnoj sobi na bazi noćenja sa doručkom. O dolasku pratioca potrebno je da se pošalje najava organizatoru konferencije najkasnije do 30. oktobra 2017. godine;
- Dopлата za večeru je 8 evra po danu boravka. Plaćanje se vrši na recepciji hotela prilikom dolaska. Nije potrebna ranija najava organizatoru konferencije;
- Učesnici koji žele da dođu u četvrtak, 16. novembra, plaćaju 30 evra za dodatno noćenje sa doručkom u dvokrevetnoj sobi. U slučaju da žele jednokrevetnu sobu ukupna dodatna dopлата je 60 evra. U slučaju da dolaze sa pratiocem ukupna dodatna dopлата za učesnika i pratioca je 60 evra (dvokrevetna soba na bazi noćenja sa doručkom). Učesnici koji žele noć duže potrebno je da pošalju najavu organizatoru konferencije najkasnije do 30. oktobra 2017. godine;
- Dopлата za izlet je 25 evra po učesniku. Izlet će biti organizovan u nedelju 19. novembra. Organizator će poslati obaveštenje o terminu organizovanja izleta svim učesnicima najkasnije do 30. oktobra 2017. godine.

INSTRUKCIJE ZA PISANJE RADOVA

Radovi prijavljeni za konferenciju mogu biti empirijskog i teorijskog karaktera.

Rukopis treba da ima najviše 7 strana, uključujući naslovnu stranu, osnovni tekst (sa grafiknima, tabelama, ilustracijama i slično) i reference.

Stil pisanja je akademski, a rečenice treba da budu kratke i precizne.

Rukopisi treba da budu dostavljeni u formi dokumenta Word.doc ili Rich Text Format. Kako bi bila osigurana anonimnost autora za recenzente, potrebno je da ime autora bude obrisano iz statistike dokumenta koji šaljete (u okviru preferences).

Format je A4, font Times New Roman 11, sve margine 2.54 cm, prored 1 u celom tekstu (uključujući tabele, grafikone, slike, reference i dr.).

Rukopis treba da sadrži naslov, apstrakt na srpskom i engleskom jeziku, ključne reči na srpskom i engleskom jeziku (od 3 do 5 ključnih reči), JEL klasifikaciju, tekst rada, tabele, grafikone, slike, ilustracije i reference. Tabele, grafikoni, slike i druge ilustracije treba da budu numerisane po redu (1, 2, 3...) i jasno označene nazivom iznad, uz navođenje legende (izvor podataka, primedbe i slično) ispod tabele, slike, grafikona, ilustracije i sl.

Naslovna strana treba da sadrži: naslov rada (centriran i boldovan), ime i prezime autora, naziv institucije iz koje dolazi i adresu za korespondenciju (centrirano), apstrakt na srpskom i engleskom (poravnato uz levu marginu), ključne reči na srpskom i engleskom (poravnato uz levu marginu, italic) i JEL klasifikaciju (poravnato uz levu marginu).

Apstrakt ne treba da bude duži od 200 reči.

Tekst rada počinje od druge strane, posle naslovne strane.

Naslovi poglavlja u tekstu treba da budu numerisani (1,2,3...) i ograničeni do jednog podnivoa (podnaslovi) (1.1., 2.1., 3.1....), poravnati uz levu marginu i boldovani (naslovi poglavlja) odnosno u italiku (podnaslovi).

Koristite fusnote (ne endnote) samo ukoliko je neophodno, vodeći računa o tome da budu numerisane po logičnom redosledu.

Reference treba da budu navedene u tekstu, kao i na kraju (spisak literature), u skladu sa APA stilom navođenja referenci. Detaljne instrukcije u vezi sa APA stilom navođenja referenci dostupne su na adresi: <https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/08/>

NEKI PRIMERI NAVOĐENJA REFERENCI:

U tekstu

Kada su u pitanju dva autora:

Istraživanje koje su sproveli Wegener i Petty (1994) pokazuje...
(Wegener & Petty, 1994)

Tri do pet autora:

Prilikom prvog citiranja rada autora:

Kernis, Cornell, Sun, Berry i Harlow (1993) u svom čuvenom delu...
(Kernis, Cornell, Sun, Berry, & Harlow, 1993)

Svako sledeće navođenje:

Kernis i dr. (1993) su pokazali...

(Kernis i dr, 1993)

Šest i više autora:

Harris et al. (2001) tvrdi...

(Harris et al., 2001)

Na kraju rada (na spisku literature)

Knjige:

Prezime autora, A. A. (godina izdanja). Naslov rada. Mesto: Izdavač.

Maričić, B. (2010). Ponašanje potrošača. Beograd: CID Ekonomski fakultet.

Calfee, R. C., Valencia, R. R. (1991). APA guide to preparing manuscripts for journal publication. Washington, DC: American Psychological Association.

Zbornici:

Duncan, G. J., Brooks-Gunn, J. (Eds.). (1997). Consequences of growing up poor. New York, NY: Russell Sage Foundation.

Mitić, S., Ognjanov, G. (urednici). (2014). Marketing prehrambenih proizvoda. Beograd: Dosije studio.

Radovi u časopisima:

Prezime, A. A., Prezime, B. B., & Prezime, C. C. (godina izdanja). Naslov rada. Naziv časopisa, Volume number (broj ako postoji), strane.

Harlow, H. F. (1983). Fundamentals for preparing psychology journal articles. Journal of Comparative and Physiological Psychology, 55 (1), 893-896.

Stanković, Lj., Popović, A. (2016). Veličina tržišta kao determinanta nacionalne konkurentosti Republike Srbije. Marketing, 47 (3), 191-206.

Članci u onlajn publikacijama i elektronski izvori:

Prezime, A. A., Prezime, B. B. (datum publikacije). Naslov rada. Naziv onlajn publikacije, Volume number (broj ako postoji). Preuzeto sa:

<http://www.someaddress.com/full/url/>

Bernstein, M. (2002). 10 tips on writing the living Web. A List Apart: For People Who Make Websites, 149. Retrieved from <http://www.alistapart.com/articles/writeliving>

Članci sa DOI

Prezime, A. A., Prezime, B. B. (datum publikacije). Naslov rada. Naziv časopisa, Volume number (broj ako postoji), strane. doi:00000000/000000000000 or <http://dx.doi.org/10.0000/0000>

Brownlie, D. (2007). Toward effective poster presentations: An annotated bibliography. European Journal of Marketing, 41, 1245-1283. doi:10.1108/03090560710821161

Novine:

Prezime, A. A. (Godina, dan i mesec). Naslov članka. Naziv dnevne novine. Preuzeto sa:

<http://www.someaddress.com/full/url/>

Parker-Pope, T. (2008, May 6). Psychiatry handbook linked to drug industry. The New York Times. Retrieved from http://well.blogs.nytimes.com/2008/05/06/psychiatry-handbook-linked-to-drug-industry/?_r=0

Elektronske knjige:

De Huff, E. W. (n.d.). Taytay's tales: Traditional Pueblo Indian tales. Retrieved from <http://digital.library.upenn.edu/women/dehuff/taytay/taytay.html>

Korporativni članovi SeMA-e



UNIVERZITET U BEOGRADU
Ekonomski fakultet



УДРУЖЕЊЕ БАНАКА СРБИЈЕ

UNIVERZITET U KRAGUJEVCU
EKONOMSKI FAKULTET



MaxNova
creative



Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA

www.sema.rs