

UDK: 638.16:339.13 | DOI:10.5937/etp2104073P

Datum prijema rada: 11.10.2021.

Datum korekcije rada: 28.10.2021.

Datum prihvatanja rada: 08.11.2021.

EKONOMIJA

TEORIJA I PRAKSA

Godina XIII • broj 4

str. 73–93

PREGLEDNI RAD

---

## ANALIZA FAKTORA OD UTICAJA NA KONKURENTNOST DOMAĆEG MEDA

Prodanović Radivoj<sup>1</sup>

Ćirić Maja<sup>2</sup>

Ignjatijević Svetlana<sup>3</sup>

Đurić Katarina<sup>4</sup>

Vapa Tankosić Jelena<sup>5</sup>

Egić Srđan<sup>6</sup>

**Sažetak:** Cilj rada je utvrditi konkurentnost domaćeg meda i analizirati faktore od uticaja, kako bi se kreirala adekvatna strategija za održavanje i jačanje konkurentne pozicije. Istraživanje se bazira na analizi rezultata iz naučno-stručne literature i statističkih izveštaja, izračunu ekonomskih

---

<sup>1</sup> Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Cvečarska 2, 21 000 Novi Sad, Srbija, e-mail: rprodanovic@fimek.edu.rs

<sup>2</sup> Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Cvečarska 2, 21 000 Novi Sad, Srbija, e-mail: majaciric79@yahoo.com

<sup>3</sup> Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Cvečarska 2, 21 000 Novi Sad, Srbija, e-mail: ceca@fimek.edu.rs

<sup>4</sup> Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Trg Dositeja Obradovića 8, 21 000 Novi Sad, Srbija, e-mail: katarina.djuric@polj.uns.ac.rs

<sup>5</sup> Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Cvečarska 2, 21 000 Novi Sad, Srbija, e-mail: jvapa@fimek.edu.rs

<sup>6</sup> Univerzitet Educons, Vojvode Putnika 87, Sremska Kamenica, e-mail: srdjanegic@yahoo.com

*indikatora, komparativnom metodu i drugim opštim naučnim metodima. Porterov model dijamanta se koristi kao osnov za analizu konkurentnosti meda. Domaći med, kao tradicionalni prehrambeni proizvod je konkurentan. Podaci o izvozu i uvozu meda su pravi pokazatelj visoke konkurentnosti meda. Naime, od ukupne vrednosti spoljne trgovine meda skoro 98 % se odnosi na izvoz. Povoljna konkurentska pozicija meda prevashodno je rezultat niskih troškova proizvodnje, zasnovanih na jeftinim sirovinama i radnoj snazi. Da bi se zadržala solidna konkurentska pozicija meda neophodna je diverzifikacija asortimana, diferencijacija ponude, brendiranje, standardizacija kvaliteta, inovativna tehnologija, edukacije proizvođača, podizanje proizvodne efikasnosti, bolje korišćenje komparativnih prednosti, stimulisanje istraživačko-razvojnih projekata, finansijski podsticaji, udruživanje proizvođača i dr. Međutim, za opstanak na međunarodnom tržištu treba razraditi i implementirati adekvatne marketinške i tehnološke strategije.*

***Ključne reči:*** konkurentnost / med / kvalitet / izvoz / uvoz / strategija konkurentnosti.

## UVOD

Rast proizvodnje i plasmana meda ima potencijal da unapredi poljoprivredu, obezbedi proizvođačima povoljniji ekonomski položaj, a potrošačima satisfakciju, jer se radi o visokokvalitetnom i funkcionalnom prehrambenom proizvodu. Pčelarstvo je dobra prilika za poboljšanje standarda ljudi u ruralnim područjima, bilo da se u proizvodnju upuste kao profesionalci, amateri ili iz hobija (Prodanović i sar., 2019).

Faktore konkurentnosti proizvoda neophodno je stalno pratiti i proučavati, kako bi se na vreme sagledale mogućnosti i kreirale strategije, kao odgovor na tržišne izazove, odnosno na vreme reagovalo i pospešila konkurentska pozicija (Živkov i sar., 2012).

Konkurentnost označava situaciju kada neki proizvod ili usluga ima odgovarajući tržišni udeo, s velikom izvesnošću da će i u budućem periodu vremena taj udeo zadržati ili povećati. Konkurentnost je rezultat više produktivnosti rada i može se održati i povećati uvođenjem novih znanja, novih tehnologija, merama ekonomske politike i povećanom

ekonomskom efikasnošću (Đurić, 2015). Konkurentnost meda, kao tradicionalnog prehrambenog proizvoda, moguće je podići na viši nivo brendiranjem, odnosno korišćenjem oznake geografskog porekla (Vandecandelaere i sar., 2009). Osim toga, korišćenje komparativnih prednosti (mogućnost proizvodnje uz relativno niže troškove) u proizvodnji određenih prehrambenih proizvoda, svakako utiče na viši stepen konkurentnosti (Nestorović i Stanković, 2014).

U proizvodnji, odnosno plasmanu meda konkurentnost kvalitetom posebno dolazi do izražaja. Postoje područja sa visokim proizvodnim potencijalom, zahvaljujući obilju prirodnih resursa i klimi što pospešuje efikasnost proizvodnje, a time i konkurentnost. Dakle, racionalno korišćenje postojećih proizvodnih faktora značajno je za građenje konkurentske prednosti.

Konkurentnost domaće privrede analizira se u značajnijem obimu tek s intenziviranjem tranzicionih procesa s početka ovog veka i to od strane međunarodnih institucija. Ovaj nedostatak se posebno odnosi na oblast poljoprivrede, pa analiza konkurentnosti poljoprivrede Republike Srbije tek poslednjih godina postaje predmet interesovanja naučno-stručne javnosti (Presnall, 2003).

U tom kontekstu od interesa je analizirati faktore, koji determinišu konkurentsku poziciju domaće meda i na tom osnovu predložiti strateške smernice za održanje i dalji rast konkurentnosti.

Istraživanje se bazira na analizi rezultata iz naučno-stručne literature i statističkih izveštaja, izračunu ekonomskih indikatora, komparativnom metodu i drugim opštim naučnim metodima. Porterov model dijamanta se koristi kao osnov za analizu konkurentnosti meda. Primena komparativnog metoda omogućila je poređenje konkurentnosti domaće meda sa relevantnim zemljama iz neposrednog okruženja.

U istraživanju je korišćena naučno-stručna literatura, a podaci o obimu izvoza, uvoza i cenama preuzeti su sa sajta Republičkog zavoda za statistiku, iz statističke baze Svetskog trgovinskog centra, a odnose se na period od deset godina, počev od 2010. godine.

Cilj rada je utvrditi konkurentnost domaće meda i analizirati faktore od uticaja, kako bi se kreirala adekvatna strategija za održavanje i jačanje konkurentske pozicije. Budući da bi sveobuhvatna analiza

konkurentnosti izašla iz okvira rada, istraživanje se u najvećoj meri oslanja na indikatore spoljnotrgovinske razmene, odnosno uvozne i izvozne tokove za posmatrani period 2010–2019.

## **PORTEROV MODEL DIJAMANTA U OCENI KONKURENTNOSTI**

Analiza konkurentnosti u ekonomskim istraživanjima uglavnom se oslanja na Porterova metodološka rešenja. Porter analizira fenomen konkurentnosti osvrćući se posebno na razloge uspeha privrednih subjekata na inostranim tržištima. Njegov „Model dijamanta” prihvaćen je kao referentan okvir za analizu konkurentnosti zemalja, privrednih subjekata i proizvoda (Hazley, 2000).

Prema ovom modelu samo okruženje, odnosno njegove karakteristike determinišu nivo konkurentnosti (Porter, 1990):

- (1) opšti uslovi poslovanja;
- (2) strategije privrednih subjekata, organizacione strukture i stepen rivalstva između njih;
- (3) obim i struktura tražnje za proizvodima i uslugama;
- (4) srodne i prateće delatnosti.

Država, odnosno njen pravni i institucionalni okvir je značajan faktor konkurentnosti, jer svojom ekonomskom politikom ima uticaj na privredne subjekte (Krstić i sar., 2015).

## **DRŽAVA I NJENA ULOGA U PODSTICANJU KONKURENTNOSTI PRIVREDNIH SUBJEKATA**

Posebno je značajna uloga države u ekonomskim tokovima, a njen zadatak u podsticanju konkurentnosti privrednih subjekata, ogleda se prvenstveno u stvaranju povoljnih opštih uslova za privređivanje i pravilno funkcionisanje tržišta (Marinković i sar., 2016). Pritom, oblasti u kojima treba da uzme učešće, kao aktivnosti koje bi mogle doneti pozitivne promene na planu podizanja konkurentnosti prikazane su u Tabeli 4. Strategija rasta konkurentnosti domaćeg meda.

Shodno tome, međusobno tržišno nadmetanje privrednih subjekata u zadobijanju poverenja potrošača, iznalaženju efikasnih organizaciono-tehnoloških procesa i smanjivanju cena uz zadržavanje kvaliteta, moguće je optimalno organizovati na slobodnom tržištu regulisanom prevashodno zakonom ponude i tražnje, koji garantuje ravnopravne i fer uslove za sve učesnike, kao i unapred poznate implikacije za nepoštovanje definisanih pravila ponašanja (Đurić, 2015). Pravila nastupa na tržištu i njihovo eventualno revidiranje definiše vlada tako što kreira pravni sistem, pravo svojine, organizaciju administrativne funkcije i institucija. Vlada svojom ekonomskom politikom nastoji da obezbedi fer uslove u kojima će tržišni akteri funkcionisati, a u zavisnosti od svojih sposobnosti će napredovati ili nazadovati (Crampton, 2002). Regulativna uloga države svodi se na omogućavanje da tržište efikasno funkcioniše, a sami tržišni zakoni će prihvatati ili izbacivati određene sektore, proizvode i usluge, koji nisu potrošačima više od značaja. Mešanje države u funkcionisanje tržišta, kad se to ukaže neophodnim i njeno odsustvo iz oblasti u kojima intervencionizam nije potreban omogućava pravilan razvoj tržišne ekonomije (Đurić, 2015). Dakle, stvaranje nedostajućih institucija i unapređenje rada postojećih, koje će podsticati rast konkurentnosti, važan je zadatak svake ozbiljne države. Da bi institucije pravilno funkcionisale i bile podrška razvoju privrede i rastu konkurentnosti, treba doneti osnovne zakone i procedure, koji će praktično definisati pravila ponašanja privrednih subjekata. Uz to, neophodno je izgraditi i pravosudni sistem, koji će biti garant poštovanja normi poslovanja. Pritom, regulativa, zakoni i propisi bi u najvećoj meri morali biti u saglasnosti sa propisima i standardima Evropske unije, Svetske trgovinske organizacije i drugih nadnacionalnih subjekata.

Institucionalni i pravni okvir tj. državni sistem ne može dobiti visoku ocenu, upravo iz razloga jer su zakonska regulativa i odnosne institucije još uvek neefikasne, a nije usvojena ni strategija tehnološkog razvoja.

Država treba da podrži one proizvodnje za čijim proizvodima postoji tražnja (npr. proizvodnja tradicionalnih prehrambenih proizvoda, kao što je med), kako bi proizvođači bili konkurentniji kvalitetom na zahtevnom međunarodnom tržištu. Kako u Republici Srbiji još uvek imamo ozbiljne probleme nezaposlenosti, pogotovo mladih u ruralnim područjima, podrška države specifičnim programima iz poljoprivrede je sasvim opravdana.

## FAKTORI KONKURENTNOSTI PROIZVOĐAČA MEDA

Princip efikasnosti proizvodnje može se poistovetiti sa konkurentnošću (Dresch i sar., 2018). Proizvođači meda treba da se usavršavaju u tehnološkim operacijama, da bi povećali produktivnost i konkurentnost. Ovo povećanje treba da bude rezultat kontinuiranog podizanja kvaliteta proizvoda, unapređenju tehnološkog procesa ili poboljšanja efikasnosti proizvodnje.

Nosioci pčelarske proizvodnje kod nas su uglavnom mala poljoprivredna gazdinstva pa je od značaja za podizanje konkurentnosti uvođenje savremenih tehnologija. Praksa pokazuje da se na malim gazdinstvima osvajanje novih tehnologija realizuje dosta sporo.

Efektivnu strategiju rasta konkurentnosti nemoguće je napraviti bez analize faktora, koji determinišu konkurentnost. Tu je od presudnog značaja identifikovati faktore, koji onemogućavaju rast konkurentnosti, ali i one koji imaju potencijal da unaprede konkurentsku poziciju nekog proizvoda. Takođe, bitno je analizirati i egzistirajuće ekonomske probleme, koji imaju uticaj na konkurentnost (Coutler, 2010).

*Tehnologiju* treba navesti kao ključni faktor za uspostavljanje bolje konkurentne pozicije meda, pri čemu je važno neprestano biti u procesu inoviranja i uvođenja novih tehnologija. Prodanović i sar. (2019) nalaze da se pčelarska proizvodnja u Srbiji dominantno odvija na klasičnim proizvodnim tehnologijama, a koje ukazuju na potrebu modernizacije.

Institucionalni okvir i uloga države ne podstiču dovoljno uvođenje novih tehnologija u poželjnom obimu. Neophodno je definisati i implementirati odgovarajuću strategiju tehnološkog razvoja i inovacija, da bi se održala i povećala konkurentnost poljoprivrede, time i proizvođača meda.

Ulaganje više sredstava u istraživačko-razvojne projekte, kao i osavremenjavanje tehnologije proizvodnje mora biti podržano od strane države. Istraživanjem i razvojem novih prehrambenih proizvoda bavi se Naučni institut za prehrambene tehnologije iz Novog Sada, ali i neki drugi, što posredno doprinosi jačanju konkurentne pozicije proizvođača meda. Procenjujemo da veliki broj pčelarskih gazdinstava nije u stanju da u dogledno vreme značajnije osavremene tehnološki proces, što znači da će ostati postojeći asortiman proizvoda s niskim učešćem tehnologije, te neće doći do rasta konkurentnosti meda na osnovu navedenog faktora.

## **PRAĆENJE TZV. OTKRIVENE KOMPARATIVNE PREDNOSTI («REVEALED COMPARATIVE ADVENTAGE» - RCA)**

RCA je indikator koji se dobija tako što se u odnos stavi spoljnotrgovinski saldo i ukupan obim spoljnotrgovinske razmene određenog proizvoda. Vrednost RCA se iskazuje procentualno i po godinama pokazuje rast ili pad konkurentnosti (Božić i Nikolić, 2016). Npr. u 2010. godini spoljnotrgovinski saldo meda iznosio je +7.378.900,00 \$, da bi se u 2013. godini povećao na +14.641.100,00 \$. U 2019. godini spoljnotrgovinski saldo meda iznosi +9.773.400,00 \$ (Tabela 1). Vrednost RCA pokazuje da je u odnosu na 2010. godinu došlo do povećanja konkurentnosti meda na inostranom tržištu.

U početku posmatranog perioda (2012–2013) dolazi do naglog povećanja vrednosti izvoza, pa zatim 2014. godine osetan pad, ali je nesrazmerno povećanje opet zabeleženo već 2018. godine. Na strani uvoza vrednost se postepeno smanjivala od 2010. godine, ali je u 2017. godini došlo do značajnijeg rasta uvoza. I pored znatno većeg izvoza u odnosu na uvoz, zabrinjava podatak o trendu rasta uvoza meda od 2017. godine i to što uglavnom izvozimo med sa relativno malim sadržajem tehnologije.

Prosečna vrednost izvoza meda iz Republike Srbije iznosi 10 015 740 \$, a uvoza 171 620 \$. Podaci o spoljnotrgovinskoj razmeni meda (Srbija – Svet) pokazuju da je u posmatranom desetogodišnjem periodu ostvareno povećanje izvoza po stopi od 3,27 %, a uvoza po stopi od 7,16 %. Analiza izvezene količine meda ukazuje na dalje mogućnosti rasta izvoza. Cena meda u izvozu varira i u 2019. godini prosečno iznosi 4,38 \$, što je prosek za desetogodišnji period (4,39 \$).

**Tabela 1. Spoljnotrgovinska razmena meda Srbija - Svet (2010–2019)**

Godina		Izvoz	Uvoz	Prosečna cena izvoza (\$/kg)	Pokrivenost uvoza izvozom
2010.	Količina, u tonama	1,915.70	43.30		
	Vrednost u hiljadama USD	7,536.90	158.00	3.93 /	<b>47,70</b>
2011.	Količina, u tonama	1,108.10	14.80		
	Vrednost u hiljadama USD	5,119.80	73.60	4.62	<b>69,56</b>
2012.	Količina, u tonama	2,966.10	1.60		
	Vrednost u hiljadama USD	12,908.10	14.10	4.35	<b>915,46</b>
2013.	Količina, u tonama	3,367.80	60.70		
	Vrednost u hiljadama USD	14,881.50	240.40	4.42	<b>61,90</b>
2014.	Količina, u tonama	1,804.30	0.40*		
	Vrednost u hiljadama USD	8,690.00	9.70*	4.82	<b>895,88</b>
2015.	Količina, u tonama	2,044.90	15.30		
	Vrednost u hiljadama USD	9,670.00	119.90	4.73	<b>80,65</b>
2016.	Količina, u tonama	2,144.80	26.60		
	Vrednost u hiljadama USD	9,137.10	181.00	4.26	<b>50,48</b>
2017.	Količina, u tonama	2,538.10	70.30		
	Vrednost u hiljadama USD	9,776.30	359.40	3.85	<b>27,20</b>
2018.	Količina, u tonama	2,744.50	43.50		
	Vrednost u hiljadama USD	12,369.80	265.60	4.51	<b>46,57</b>
2019.	Količina, u tonama	2,297.80	48.70		
	Vrednost u hiljadama USD	10,067.90	294.50	4.38	<b>34,19</b>

\* Statistički podaci o uvozu meda (2014) se dovode u pitanje, s obzirom na odnos količine i cene.

Izvor: RZS za odgovarajuće godine

Domaći med u 2019. godini izvezen je u proseku po 4,38 \$ po kilogramu. Republika Srbija, takođe, uvozi med. U 2019. godini uvezla je 48,7 t što je vredelo 294 500 \$. Uvozna cena po kilogramu meda bila je 6,05 \$/kg, pa se može zaključiti da med uvozimo po značajno višoj ceni u odnosu na izvoznju cenu. Viša uvozna cena rezultat je višeg udela tehnologije

**Tabela 2.** *Spoljnotrgovinska razmena meda Srbija - EU (2010–2019)*

Godina		Izvoz	Uvoz
2010.	Količina, u tonama	1,480.00	43.00
	Vrednost u hiljadama USD	4,460.00	148.00
2011.	Količina, u tonama	721.00	11.00
	Vrednost u hiljadama USD	2,444.00	53.00
2012.	Količina, u tonama	2240.70	1.60
	Vrednost u hiljadama USD	9736.00	14.10
2013.	Količina, u tonama	2484.40	20.10
	Vrednost u hiljadama USD	10790.70	120.80
2014.	Količina, u tonama	1024.70	0.30
	Vrednost u hiljadama USD	4576.50	4.60
2015.	Količina, u tonama	1288.20	13.10
	Vrednost u hiljadama USD	5929.50	84.10
2016.	Količina, u tonama	1432.90	23.90
	Vrednost u hiljadama USD	5863.80	125.40
2017.	Količina, u tonama	1584.70	69.80
	Vrednost u hiljadama USD	5427.80	312.60
2018.	Količina, u tonama	1469.20	38.60
	Vrednost u hiljadama USD	6384.90	191.70
2019.	Količina, u tonama	1101.50	47.00
	Vrednost u hiljadama USD	4699.40	201.90

Izvor: Svetski trgovinski centar - <http://www.trademap.org/> (2010-2011)

RZS, <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/170304?languageCode=sr-Cyrl> (2012-2019)

(dodate vrednosti) u prodajnoj ceni. Ovo implicira da je domaći med konkurentan, ali bi trebalo diverzifikovati ponudu, odnosno pospešiti marketing aktivnosti, kako bi postigli višu cenu u izvozu.

Pokrivenost uvoza izvozom je na visokom nivou. Najveća stopa pokrivenosti je zabeležena 2012. godine i 2014. godine, kada je izvoz bio veći za 915, odnosno 895 puta, respektivno. Drugim rečima, uvozne količine meda su zanemarive u odnosu na izvezene količine, što najbolje govori o visokoj konkurentnosti domaćeg meda na međunarodnom tržištu.

Analiza podataka pokazuje da ukupan promet meda Republike Srbije sa EU iznosi prosečno godišnje 6.156.880,00 \$, od čega izvoz čini 97,96%, odnosno 6.031.260,00 \$. Možemo zaključiti da nam je EU značajan trgovinski partner, kada je med u pitanju i da imamo izuzetno povoljan saldo razmene.

Osnovne pretpostavke konkurentnosti proizvoda su (Živkov i sar., 2012):

- ukoliko je vrednost izvoza nekog proizvoda značajna ili pak veća u odnosu na konkurenciju, taj proizvod poseduje potencijal za dalji rast konkurentnosti;
- ukoliko je trend rasta izvoza brži u odnosu na konkurentne, postoje značajna pozitivna kretanja u konkurentnosti domaćeg proizvoda.

**Tabela 3.** Učešće zemalja Jugoistočne Evrope u spoljnotrgovinskoj razmeni meda u 2019. godini (u 000 \$)

Zemlje JIE	Izvoz	Uvoz
<b>Albanija*</b>	/	<b>232</b>
<b>BiH</b>	206	<b>1,468</b>
<b>Severna Makedonija</b>	594	<b>698</b>
<b>Srbija</b>	10,071	<b>295</b>
<b>Crna Gora*</b>	6	<b>973</b>
<b>Ukupno JIE</b>	<b>10,877</b>	<b>3,666</b>

\* Podaci za 2018. godinu

Izvor: Svetski trgovinski centar - <http://www.trademap.org/>\_\_

Zemlje jugoistočne Evrope u globalu su uvoznice meda, izuzev Republike Srbije. Ovaj pokazatelj dovoljno govori o konkurentnosti proizvođača meda, gde Republika Srbija zauzima vodeće mesto u regionu.

## KONKURENTNOST KVALITETOM

Sva istraživanja pokazuju da su od značaja i necenovni faktor konkurentnosti, kao što je kvalitet proizvoda ili usluge (Gagović, 2016).

Indikator kvaliteta je jedinična vrednost proizvoda (*unit value, UV*), koja predstavlja odnos vrednosti izvoza ili uvoza, prema jedinici mere (najčešće kg). Korišćenje UV omogućava poređenje sa drugima, odnosno određivanje konkurentne pozicije nekog proizvoda (Branković i Baranenko, 2014).

Veći koeficijent UV po osnovu izvoza označava situaciju u kojoj posmatrana zemlja (Božić i Nikolić, 2016):

- izvozi proizvode višeg kvaliteta, odnosno proizvode koji u sebi sadrže više tehnologije;
- istovetan proizvod realizuje na svetskom tržištu po višoj ceni, zahvaljujući boljim menadžerskim sposobnostima.

Za period 2010–2019. godine prosečna UV izvoza meda iznosi 4,39 \$/kg (Tabela 1), dok u uvozu iznosi 5,92 \$/kg (bez 2014. godine). Ovaj pokazatelj govori da se izvozi med visokog kvaliteta, koji je konkurentan na svetskom tržištu.

Vrednost izvoza meda je, u posmatranom periodu, naglo porasla i zabeležila maksimalnu vrednost u 2013. godini (14,881.50 \$), da bi u 2014. došlo do pada, a potom do ponovnog dinamičnog rasta. Pad vrednosti izvoza u 2014. godini verovatno je rezultat vremenskih uslova, odnosno niže proizvodnje u toj godini.

Vrednost uvoza meda u posmatranom periodu (2010–2019) je bila najniža u 2012. i 2014. godini, ali je značajan rast uvoza ostvaren 2017–2019. godine. Ovo bi se moglo okarakterisati kao rast uvoza (jeftinog) meda, koji ugrožava konkurentsku poziciju domaćih proizvođača. Đurić (2015) ističe da u perspektivi, domaći proizvođači meda ne mogu održati konkurentnost zahvaljujući niskim troškovima proizvodnje, koji su rezultat korišćenja jeftinih sirovina i radne snage.

Istraživanja pokazuju da je korelacija između bruto društvenog proizvoda i izvoza nešto manja, ako izvoz raste usled nižih troškova, a veća ako izvoz raste zahvaljujući boljem kvalitetu (Stojanović, 2018). S tim u vezi, intencija bi trebalo da bude na održavanju i povećanju kvaliteta meda, kao jedinoj strategiji koja dugoročno može poboljšati izvozne tokove.

**Cenovna konkurentnost** preovlađuje ukoliko pri nižim cenama dolazi do većeg izvoza. U strategiji nastupa na nekom izvoznom tržištu često je svrsishodno uraditi segmentaciju, i to na način da se razdvoje tržišta na kojima se traži kvalitet i tržišta na kojima su bitne što niže cene (Vehapi, 2018). Tako npr. na tržištima koja traže kvalitet ponudićemo visok kvalitet, dok na onim tržištima na kojima je bitna cena ponudićemo proizvod u raznim kategorijama cena, favorizujući nešto nižu cenu (Ignjatijević i sar., 2018). S obzirom da izvoz meda na tržište EU, gde je kvalitet dosta bitan, ide bez poteškoća, možemo oceniti da je naš med konkurentan i po pitanju cene koju postiže.

Konkurentnost se može izraziti odnosom kvaliteta i cene određenog poljoprivrednog proizvoda. Što je taj koeficijent veći, proizvod je konkurentniji (Đekić i Jovanović, 2010).

**Povećanje rivalstva** je faktor na osnovu koga se može oceniti konkurentnost. Na međunarodnom tržištu plasman našeg meda se povećava u poslednjoj deceniji. Ostvaren je rast proizvodnje i izvoza, što se može tumačiti kao porast konkurentnosti domaćih proizvođača. Ostvareni rast proizvodnje većim delom realizuje se na međunarodnom tržištu, a u manjoj meri reč je o rastu apsorpcije domaćeg tržišta, usled porasta životnog standarda. Na drugoj strani, povećan je i uvoz meda. Dakle, konkurencija na domaćem tržištu ostvaruje se i uvozom, a ne samo domaćom proizvodnjom. Pored pozitivnih pokazatelja u izvozu, proizvođači nisu dovoljno orijentisani na međunarodno tržište, pa zbog toga imaju relativno nisko učešće izvoza u ukupnoj realizaciji, iako je evidentan optimističan trend rasta (Đurić, 2015). Tako, na domaćim sajmovima učestvuje oko 65% proizvođača, a na međunarodnim skromnih 22%. To je i osnovni razlog što proizvođači nemaju prave informacije o strukturi i obimu inostrane tražnje, pa proizilazi da se domaći proizvođači teško mogu nositi sa inostranom konkurencijom (Đurić i Njegovan, 2016).

**Stepen rivalstva i strategije konkurentnosti** procenjuju se na osnovu troškova i stepena diferenciranja. Po ovom ključu, konkurentsku prednost poseduju privredni subjekti s nižim troškovima proizvodnje ili oni koji se diferenciraju u odnosu na ostale konkurente. Diferenciranje se obično meri se na osnovu (Šegrt i Kolarski, 2015; Cvjetković i Ilić, 2015):

- cena proizvoda i usluga,
- kvaliteta usluge u odnosu na konkurente i
- prepoznatljivosti brenda.

Diferenciranjem proizvoda proizvođači nastoje da pridobiju naklonost potrošača. Ukoliko se proizvod jednog proizvođača barem neznatno razlikuje od proizvoda drugog proizvođača, postaje interesantan za kupce i može ostvariti višu cenu (Davic i Sharma, 2015). Budući da domaći proizvođači ne poklanjaju dovoljno pažnje strategiji pozicioniranja, niti potenciraju nekakvu posebnost, samim tim se i ne razlučuju od konkurencije. Onda je logično da kupci ni ne mogu platiti višu cenu za njihov proizvod. Glavna strategija domaćih proizvođača oslanja se na kvalitet i niske cene. Međutim, strategija bazirana na nižim cenama može biti uspešna pod uslovom da prodavac nastupi na tržištu ili tržišnom segmentu, gde je cena najvažniji faktor kupovine, što često nije slučaj (Đurić i Njegovan, 2016; Tanwar, 2013).

Strategije nižih cena može rezultovati uspehom samo ako je prodavac u mogućnosti da dugoročno ima niske cene proizvoda (Aguglia i sar., 2010; Zarić i sar., 2014). Možemo konstatovati da nema značajnijeg diferenciranja u odnosu na konkurenciju, što može ugroziti konkurentsku poziciju domaćih proizvođača. Ocene za brend i marketing proizvoda su uglavnom na nivou prosečne, što ukazuje na činjenicu da proizvođači ne poseduju brendove većeg značaja, pa samim tim ni veće vrednosti. Stoga ukoliko se želi pospešiti izvoz domaćeg meda i održati dostignuti nivo konkurentnosti, potrebno je uložiti dodatni napor da se otkloni nedostatak strategija diferenciranja i kreiraju prepoznatljivije robne marke i brendovi, između ostalog.

Dakle, izvoz meda koji je na zavidnom nivou nije rezultat marketinške strategije, koja se bazira na diferenciranju proizvoda i razvoju brendova. Konkurentnost na domaćem tržištu je sve teže održati, s obzirom na prisustvo multinacionalnih kompanija, nedostatak brendova i većeg stepena diferenciranja proizvoda.

## OCENA KONKURENTNOSTI PROIZVOĐAČA MEDA I MERE ZA UNAPREĐENJE

Za rast konkurentnosti proizvođača meda neophodno je poboljšati pojedine elemente *Modela dijamanta* i raditi na stvaranju poslovnog ambijenta, koji će omogućiti razvoj konkurentnih sektora.

Analiza konkurentnosti domaćeg meda pokazala je sledeće:

- konkurentnost domaćeg meda je na relativno visokom nivou;
- pčelarski proizvodi koji se izvoze sadrže mali udeo dodatne vrednosti, što može ugroziti konkurentsku poziciju;
- konkurentnost domaćeg meda je rezultat korišćenja prirodnih resursa i jeftine radne snage, što ograničava rast izvoza i ne osigurava konkurentnost na dugi rok.
- bez ulaganja u nove tehnologije neće biti moguće unaprediti pčelarsku proizvodnju, odnosno održati konkurentsku poziciju domaćeg meda.

Međutim, odgovornost za rast konkurentnosti tradicionalnih prehrambenih proizvoda trebalo bi da preuzmu svi akteri, počev od Ministarstva poljoprivrede, po sistemu odozgo prema dole. Dole su proizvođači, koji imaju i najveći interes za poboljšanje opštih uslova poslovanja, koji su osnovna determinanta rasta konkurentnosti.

Bez snažnije podrške ne može se očekivati značajniji rast konkurentnosti proizvođača meda. Veća podrška, u smislu sufinansiranja projekata, uvođenja inovacija se očekuje kako od države, tako i od pokrajine, ali i kroz programe tehničke pomoći EU u procesu pristupanja (IPARD<sup>7</sup>).

Jedna od mera podrške konkurentnosti je stvaranje zadruga, udruženja proizvođača i klastera. U AP Vojvodini je 2014. godine formiran klaster „Panonska pčela”. Udruženje treba da obezbedi stimulisanje razvoja pčelarske proizvodnje, utiče na razmenu ideja i iskustava, saradnju sa državnim institucijama, odnosno treba da obezbedi unapređenje konkurentnosti. U okviru klastera postojeće konkurentne prednosti (radna snaga i prirodni resursi) bi se bolje iskoristile. Afirmacija zadrugarstva mogla bi podstaći pčelarsku proizvodnju, a samim tim poboljšati konkurentnost meda i ostalih pčelarskih proizvoda.

---

<sup>7</sup> Instrument za pretpristupnu pomoć, komponenta za ruralni razvoj.

**Tabela 4. Strategija rasta konkurentnosti domaćeg meda**

Oblast	Neophodne promene	Očekivani efekti
<b>Unapređenje ljudskih resursa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prilagođavanje kvalifikacione strukture,</li> <li>- Permanentne edukacije i stručna usavršavanja;</li> <li>- Veće učešće prakse u školama;</li> <li>- Poboljšanje stručnosti zaposlenih u obrazovnim institucijama u poljoprivredi;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Specijalizacija pčelarske proizvodnje kroz veću primenu stručnih znanja;</li> <li>- Rešavanje problema korišćenjem znanja, a koji se nameću u svakodnevnom poslovanju;</li> <li>- Raspolaganje s većim kvantom praktičnih znanja i veština;</li> <li>- Razmena informacija i stručnjaka unaprediće proizvodnju meda;</li> </ul>
<b>Inovacije i tehnologije</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Podrška razvoju sopstvenih tehnologija putem projekata;</li> <li>– Veći obim digitalizacije i korišćenje savremenih informacionih tehnologija;</li> <li>– Inovativna rešenja i transfer naprednih proizvodnih tehnologija;</li> <li>– Podsticanje razvoja pratećih delatnosti (ambalaže, pakovanja...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rezultati projekata pokreću nova tehnološka rešenja i/ili unapređuju postojeća;</li> <li>– Vidljiviji efekti u oblasti marketinga, distribucije pčelarskih proizvoda;</li> <li>– Usvajanje inovacija doprinosi sticanju i održavanju konkurentne prednosti;</li> <li>– Unapređenje prateće industrije povećaće cenu domaćeg meda,</li> </ul>
<b>Podrška izvozu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Stvaranje poslovne kulture koja favorizuje izvozne aktivnosti;</li> <li>– Donošenje i implementacija strategija diferenciranja i brendiranja;</li> <li>– Jačanje konkurentne pozicije kroz viši kvalitet i preradu;</li> <li>– Stimulisanje održivih sistema proizvodnje (organsko pčelarstvo);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Uslov razvoja unutrašnje radne sredine - ostvarenje organizacionih ciljeva;</li> <li>– Brendovi pomažu razvoj ekonomije i bolji nastup na svetskom tržištu;</li> <li>– Maksimiziranje dodatne vrednosti kroz veće cene proizvoda;</li> <li>– Pravilno iskorišćavanje prirodnih resursa obezbeđiće kvalitet i konkurentnost;</li> </ul>
<b>Stimulativna politika i razvoj finansijskog tržišta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Izgradnja poslovnog ambijenta koji će privući nove investicije i podrška porodičnom biznisu;</li> <li>– Smanjenje uvoznih dažbina za uvoz savremenih tehnologija i</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kontinuirani rast proizvodnje uz konstantno poboljšanje ekonomsko - ekoloških efekata;</li> <li>– Pojednostavljen uvoz novih tehnologija omogućiće unapređenje tehnološke osnove proizvodnje i nove investicije;</li> </ul>

	<p>pojednostavljenje procedure uvoza;</p> <p>– Omogućavanje olakšanog pristupa kreditima za male poljoprivrednike;</p>	<p>– Uključivanje novih proizvođača i proširivanje postojećih kapaciteta;</p>
<p><b>Poslovno organizovanje i udruživanje proizvođača</b></p>	<p>- Formiranje proizvođačkih zadruga i udruženja;</p> <p>- Korišćenje usluga poslovnih inkubatora i savetodavnih službi;</p> <p>- Stimulisanje formiranja klastera.</p>	<p>- Bolja organizacija proizvodnje i nastupa na tržištu;</p> <p>- Manji stepen ekonomskog propadanja novouključenih proizvođača;</p> <p>- Integralno rešavanje poslovnih problema.</p>

Usaglašavanje interesa svih stejkholdera pozitivno će se odraziti na rast proizvodnje i prometa pčelarskih proizvoda. Istovremeno, mišljenja smo da je sasvim moguće odmah primeniti neka operativna rešenja kao instrumente agrarne politike uz podršku pravne regulative, koja u kratkom periodu mogu doprineti povećanju konkurentnosti. Reč je o konkretnim merama koje su grupisane po oblastima (Tabela 4).

## ZAKLJUČAK

Istraživanje pokazuje da je domaći med konkurentan na međunarodnom tržištu. Međutim, konkurentna pozicija meda se ne gradi korišćenjem inovacija, novih tehnologija i po osnovu udela tehnologije (dodate vrednosti) u prodajnoj ceni, što može ugroziti konkurentsku poziciju u budućem periodu.

Prethodna analiza stanja konkurentnosti meda, kao i predlog mera u okviru strategije konkurentnosti upravo ima za cilj povećanje konkurentnosti domaćeg meda. Pored toga, preporuke za podizanje konkurentnosti tradicionalnih prehrambenih proizvoda bi se odnosile na: udruživanje malih proizvođača radi postizanja količina; standardizaciju proizvodnje radi ujednačavanja kvaliteta, primenu higijenskih standarda; racionalnu eksploataciju prirodnih resursa; finalizaciju primarnih sirovina u višem stepenu; diferencijaciju proizvoda, odnosno povećanje tehnologije u prodajnoj ceni; menadžment, marketing, edukacije i transfer znanja; investiranje u nove tehnologije i opremu; finansijski podsticaji; brendiranje i apliciranje za

geografsku oznaku; formiranje distributivnog centra sa proizvode sa geografskom oznakom i apliciranje za dobijanje geografske oznake na međunarodnom nivou. Za opstanak na međunarodnom tržištu treba implementirati adekvatne marketinške i tehnološke strategije.

## Zahvalnica

Rad je deo istraživačkog projekta pod šifrom 142-451-2505/2019-01 *Unapređenje konkurentnosti tradicionalnih prehrambenih proizvoda u funkciji održivog razvoja AP Vojvodine*, koji je sufinansiran od strane Pokrajinskog sekretarijata za visoko obrazovanje i naučno-istraživačku delatnost AP Vojvodine.

## LITERATURA

1. Aguglia, L., De Santis, F. Salvioni, C. (2010). *Direct Selling: A Marketing Strategy to Shorten Distances between Production and Consumption*. 9<sup>th</sup> European IFSA Symposium, 4–7 July 2010. Vienna. p. 1701–1711.
2. Božić, D., Nikolić, M. M. (2016). Characteristics of Serbian foreign trade of agricultural and food products. *Marketing*, 47(4), 293-304.
3. Branković, A., Baranenko, E. (2014). *Analiza spoljnotrgovinske razmene prerađivačke industrije*. In: Deindustrializacija u Srbiji: mogućnosti revitalizacije industrijskog sektora. Institut ekonomskih nauka; Beogradska bankarska akademija, Fakultet za bankarstvo, osiguranje i finansije, Beograd, pp. 566-582.
4. Coutler, M. (2010). *Strategijski menadžment na delu*. DATA STATUS, Beograd.
5. Crampton, P. (2002). *Striking the Right Balance between Competition and Regulation: The Key is learning from our mistakes*. APEC–OECD Co–operative Initiative on Regulatory Reform.
6. Cvjetković, M., Ilić, D. (2015). Quality in the function of improving competitiveness of domestic enterprises. *Ekonomski izazovi*, 4 (7), 48-63.
7. Davcik, N., Sharma, P. (2015). Impact of Product Differentiation, Marketing Investments and Brand Equity on Pricing Strategies: A

- Brand Level Investigation. *European Journal of Marketing*, 49. 760-781. 10.1108/EJM-03-2014-0150.
8. Dresch, A., Collatto, D. C., Lacerda, D. P. (2018). Theoretical understanding between competitiveness and productivity: firm level. *Ingeniería y competitividad*, 20 (2), 69-86.
  9. Đekić, S., Jovanović, S. (2010). Orijentacija poljoprivrede Srbije ka konkurentnosti kvalitetom. *Škola biznisa*, 4:24-31.
  10. Đurić, K. (2015). *Ekonomika poljoprivrede – praktikum*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
  11. Đurić, K., Njegovan, Z. (2016). *Ekonomika poljoprivrede*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
  12. Gagović, N. (2016). *Determinante rasta izvoza i analiza mogućnosti povećanja izvoza Srbije* (Doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju [FEFA]).
  13. Hazley, C. J. (2000). *Forest-Based and Related Industries of the European Union – Industrial Districts, Clusters and Agglomerations*. ETLA, The Research Institute of the Finnish Economy.
  14. Ignjatijević, S., Milojević, I., Andžić, R. (2018). Economic analysis of exporting Serbian honey. *International Food and Agribusiness Management Review*. 21. 1-16. 10.22434/IFAMR2017.0050.
  15. International Trade Center Trade Map, <http://www.trademap.org/>
  16. Krstić, S., Anđelić, Z., Mihajlović, M. (2015). Ekonomske politike u razvoju ekonomske nauke. *Oditor*, 12, 4-12.
  17. Marinković, V., Janjić, V., Mičić, V. (2016). *Unapređenje konkurentnosti privrede Republike Srbije*. Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu.
  18. Nestorović, O., Stanković, A. (2014). Investment in competitiveness: Prerequisite for sustainable development of the Republic of Serbia. *Bankarstvo*, 43 (4), 146-163.
  19. Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press A division of Macmillan, Inc., New York.
  20. Presnall, A. i sar. (2003). *Konkurentnost privrede Srbije*, Jefferson Institute, Beograd.
  21. Prodanović, R., Ignjatijević, S., Bošković, J. (2019). Innovative Potential of Beekeeping Production in AP Vojvodina. *Journal of Agronomy, Technology and Engineering Management*, 2 (3); 268-277.

22. Republički zavod za statistiku, <https://data.stat.gov.rs/>
23. Stojanović, D. M. (2018). Foreign direct investments, export and economic growth in the Serbia. *Poslovna ekonomija*, 12 (1), 54-72.
24. Šegrt, S., Kolarski, I. (2015). Uslovi egzistencije preduzeća. *Oditor - časopis za menadžment, finansije i pravo*, (11), 32-41.
25. Tanwar, R. (2013). Porter's generic competitive strategies. *Journal of business and management*, 15 (1), 11-17.
26. Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A. (2009). Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and Strengthening International Research on Geographical Indications (SINER-GI).
27. Vehapi, S. (2018). Segmentation and positioning on the organic food market. *Naučne publikacije Državnog univerziteta u Novom Pazaru. Serija B, Društvene & humanističke nauke*, 1 (1), 47-58.
28. Zarić, V., Vasiljević, Zorica, Nedić, N., Petković, D. (2014). *The marketing strategies of Serbian honey producers*, Agroinform Publishing House - Budapest, p. 27-31.
29. Živkov, G., Obućina, B., Teofilović, N., Bernardoni, P., Dulić-Marković, I., Bardić, D., Božić, M. (2012). *Analiza trendova u proizvodnji i trgovini poljoprivrednih proizvoda iz Vojvodine u odnosu na proizvodnju i trgovinu u Srbiji, regionu, EU i svetu*. SEEDDEV, Za Program: „Fond za promociju izvoza poljoprivrednih proizvoda” – APF red. broj JNMV 19/2012.

# ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE COMPETITIVENESS OF DOMESTIC HONEY

Prodanović Radivoj

Ćirić Maja

Ignjatijević Svetlana

Đurić Katarina

Vapa Tankosić Jelena

Egić Srđan

**Abstract:** *The aim of this paper is to determine the competitiveness of domestic honey and analyze the factors of influence, in order to create an adequate strategy for maintaining and strengthening the competitive position. The research is based on the analysis of results from the scientific-professional literature and statistical reports, calculation of economic indicators, comparative method and other general scientific methods. Porter's diamond model is used, as a basis for analyzing the competitiveness of honey. Domestic honey, as a traditional food product, is competitive. Data on honey exports and imports are a true indicator of the high competitiveness of honey. Namely, out of the total value of foreign trade in honey, almost 98 % refers to exports. The favorable competitive position of honey is primarily the result of low production costs, based on cheap raw materials and labor. In order to maintain a solid competitive position of honey, it is necessary to diversify the range, differentiate the offer, branding, quality standardization, innovative technology, education of producers, raising production efficiency, better use of comparative advantages, stimulating research and development projects, financial incentives, association of producers, etc. However, in order to survive in the international market, adequate marketing*

*and technological strategies need to be developed and implemented.*

**Key words:** *competitiveness, honey, quality, export, import, competitiveness strategy*