

Analiza kanala marketinga maline na primeru zadruge arilje i fabrike "jugprom" d.o.o.

UDK 658.8:634.711(149.11)

Mr Katica Radosavljević

Ekonomski fakultet u Beogradu

Kroz analizu specifičnosti maline njene strukture kanala marketinga, problema u formiranju cena i promocije u zavisnosti od odnosa u kanalima marketinga, a uz pomoću benčmarking analize dve fabrike pokazaće se složenost odnosa unutar poljoprivrednih proizvoda. Specifičnosti kanala marketinga voća se iskazuju kroz ceo marketing proces ili kroz pojedine marketing aktivnosti u zavisnosti od karakteristika pojedinih vrsta voća.

Poljoprivredna proizvodnja je u prostornom pogledu veoma neravnomerno raspoređena i ima sezonski karakter (u prvom redu primarna poljoprivredna proizvodnja). Na drugoj strani, potrebe za agroproizvodima su vremenski uglavnom kontinuirane. Pored posebnih karakteristika kanala marketinga za poljoprivredne proizvode, javlja se nužnost u sagledavanju specifičnosti kanala marketinga za svaki poljoprivredni proizvod unutar ukupnog agrobiznisa, kako bi se na najbolji način zadovoljile potrebe krajnjih potrošača. Još jedna od činjenica, koja je u prilog našoj pretpostavci u nužnosti sagledavanja specifičnosti kanala marketinga za svaki poljoprivredni proizvod, je različit stepen kvarljivosti, vremena čuvanja, teritorijalne određenosti, vremena ponude koje je uslovljeno prirodnim procesom proizvodnje, svakog poljoprivrednog proizvoda ponaosob. Kroz empirijsku analizu fabrike «Jugpom» d.o.o i Zadruga Arilje, uočiće se različita kombinacija marketing miksa i kanala marketinga preduzeća, posebno za

malinu, radi ostvarenja ciljeva preduzeća i zadovoljenja potreba potrošača.

Malina je jedan od najvažnijih izvoznih proizvoda i predstavlja okosnicu ruralnog razvoja u pojedinim sredinama. Sadašnjost i budućnost Srbije je formiranje brenda srpske maline. Srbija je jedan od najvećih proizvođača maline u svetu sa oko četvrtinom svetske proizvodnje. Iz narednog bilansa uspeha maline možemo zaključiti da je tendencija u povećanju broja rodni stabala, ali da prinos ostaje uglavnom nepromenjen. To ukazuje na velike potencijale Srbije, ali nedovoljno iskorišćene, zbog neadekvatne primene agrotehničkih mera. Analizom izvoza i potrošnje uočavamo trend stagnacije iz godine u godinu, praćene porastom cena. Zaključak je da zbog nedovoljne proizvodnje maline, dolazi do porasta cena, i nemogućnosti veće potrošnje u ljudskoj ishrani iz ekonomskih razloga. Stagnacija izvoza je uzrokovana takođe nedovoljnom količinom proizvedene maline.

Tabela br. 1. - Bilans proizvodnje malina¹

KATEGORIJA	JEDINICA MERE	1999	2000	2001	2002	2003	2004 (Projekcija)
Broj rodni stabala	1.000 stabala	12.996	13.519	14.753	15.293	16.354	17.000
Prinos	Kg/stablu	4.14	4.14	5.27	6.15	4.83	4.71
Ukupno proizvodnja	1.000 tona	53.81	56.00	77.78	93.98	78.97	80.00
Domaća proizvodnja	1.000 tona	54.00	56.00	78.00	94.00	79.00	80.00
Uvoz	1.000 tona		0.03	0.19	0.19	0.00	0.30
Ukupno raspoložive količine	1.000 tona		56.00	78.00	94.00	79.00	80.00
Industrijska potrošnja	1.000 tona		1.32	4.98	3.99	3.03	3.50
Potrošnja za ljudsku ishranu	1.000 tona		1.17	11.06	7.26	5.13	5.50
Po stanovniku	Kg/stanovniku		0.12	1.12	0.73	1.10	1.10
Ukupna domaća potrošnja	1.000 tona		2.49	16.05	11.24	8.16	9.00
Gubitak	1.000 tona		2.80	3.89	4.70	3.95	1.00
Izvoz	1.000 tona		50.71	57.84	78.04	66.86	70.00
Ukupno potrošnja	1.000 tona		56.00	78.00	94.00	79.00	80.00
Prosečna tržišna cena	din/kg		35.34	73.81	80.11	93.09	95.00
Devizni kurs	din/USD	11.66	66.84	64.19	57.43	57.27	58.00

¹ Republiki zavod za statistiku, Uprava carina, Industrijska i potrošnja za ljudsku ishranu, izračunati po metodi USAID, gubitak procenjen

Malina se pored kupine smatra jednim od najprepoznatljivijih brendova Srbije u svetu. Tu poziciju je stekla zahvaljujući dobrom kvalitetu i konkurentnošću u pogledu količina i cena. Pozicioniranje maline u svetu se vezuje i za percipiranje Srbije, njenog političkog, društvenog i socijalnog uređenja. Shodno navedenom, najveći doprinos na popravljaju naših brendova u svetu, mogu dati naši političari i ministri. Pozitivno mišljenje o Srbiji, kao o pouzdanom partneru i stabilnom društveno-političkom okruženju, može dati značajno mesto našim izvoznicima u svetskoj javnosti i

medijima. Narednom tabelom možete stvoriti predstavu o kotiranju srpske maline na svetskom tržištu. Kao što se može zaključiti iz narednog prikaza, Srbija ima najveće mogućnosti za proizvodnju većih količina maline. Međutim, da bi u potpunosti popravila svoj položaj na svetskom tržištu, mora da obnovi stare zasade, da bude efikasnija u uvođenju svetskih standarda, jer je njena sledljivost svetskih standarda na početku, dok je Čile u vrhu po primeni kontrole zaštite. Pozitivan je stepen korelacije između visokog stepena kontrole zaštite i primene standarda.

Tabela br. 2. – Komparativna analiza proizvodnje maline u svetu²

OPIS	ČILE	SRBIJA	POLJSKA
Sorta maline	<i>Miker</i>	<i>Vilamet, Miker</i>	<i>Polana</i>
Moguća godišnja proizvodnja maline (t)	45.000 - 55.000	55.000 - 80.000	45.000
Oblik organizovanja parcela	Velike parcele	Male parcele	Grupisanje u veće plantaže
Vrsta zasada	Stari i novi zasadi	Stari zasadi i malo novih	Novi zasadi
Standardi na parcelama	EU, USA, Japanski	YUS	EU, početak postavljanja USA i Japanskih
Upotreba mehanizacije	Visoka	Nizak stepen	Nova
Sledljivost	100%	Početak	70%
Kontrola zaštite	100%	Nemoguća	90%

Zadruga Arilje i preduzeće Jugprom d.o.o., svojim dobrim plasmanom maline na svetskom tržištu, značajno su popravili kotiranje Srbije. Analizom kanala marketinga maline, u odnosu na ostale instrumente marketinga kroz benčmarking analizu Zadruga Arilje i preduzeća Jugprom d.o.o., predstavimo funkcionisanje srpskog tržišta maline.

Arilje je u svetu prepoznatljivo po proizvodnji sitnojagodastog voća, naročito maline, pa se često naziva i svetskom prestonicom maline. Gajenjem maline se u opštini Arilje bavi gotovo celokupno stanovništvo. U Arilju je najveća koncentracija zasada na svetu, najveća hladnjača za zamrzavanje voća u Evropi ("Zemljoradnička zadruga Arilje").

Postojeće preduzeće Jugprom d.o.o. Leskovic počelo je sa radom kao privatna autoprevoznačka firma, 1984. godine, čiji je osnivač i vlasnik g. Slobodan Stojanović, koje se bavilo transportom, organizacijom otкупа i kooperacijom sa proizvođačima svežeg voća na terenu. Nakon osnivanja, delatnost preduzeća se proširuje, da bi 1992. godine preduzeće dobilo sadašnje

ime i počelo da se bavi proizvodnjom i prodajom zamrznutog voća, što i danas čini osnovnu delatnost preduzeća.

1.1. Specifičnosti proizvoda i struktura kanala marketinga

Jedan od značajnih uticaja na izbor kanala marketinga je faza životnog ciklusa proizvodnje maline u preduzeću Jugprom d.o.o. i Zadruzi Arilje.

U Jugpromu d.o.o., proizvodi mogu da budu u obliku duboko zamrznutog ili prethlađenog voća, različitih tipova, odnosno kvaliteta. Pored toga, proizvodi se i duboko zamrznuta šljiva, prethlađena šljiva i duboko zamrznuta i prethlađena višnja. Ciljno tržište čine proizvođači sokova, slatka i džemova. Preduzeće plasira proizvode na inostrano tržište. Osnovna karakteristika ino tržišta je zahtevanje visokog kvaliteta gotovih proizvoda, kao i celokupnog procesa proizvodnje. Najveći kupci su Jugprom maline su: Descours 20% iz Francuske, Agrana 20% iz Belgije, Crops 20% iz Belgije, Sentis 20% iz Nemačke i Melzer 20% iz Nemačke. Zadruga Arilje malinu i proizvode od maline prodaje: Descours 40%, 30% Paulos iz Belgije i 30% grupi manjih kupaca.

² Sopstveni prikaz

Uobičajeni period početka ugovaranja prodaje, za obe hladnjače (potpisivanje pisma o namerama ili predugovor), je mesec april, kada se sagledava stanje zasada, odnosno procenjuju prinosi. Krajem maja se potpisuju ugovori kojima se precizno utvrđuje asortiman proizvoda, količina, cena i dinamika isporuke. Teže se sklapaju dugoročni ugovori koji bi stvorili uslove za bolje planiranje.

Na području glavne delatnosti preduzeća, konkurencija je brojna, kako na lokalnom i regionalnom, tako i na međunarodnom planu. Samo u proteklih par godina otvoreno je blizu 20 novih hladnjača (sada ih ukupno ima 70 u privatnom vlasništvu) što govori o profitabilnosti ovog biznisa. Međunarodnu konkurenciju čine BIH, Bugarska, Poljska, Mađarska, Rusija i Čile. U periodu između 1996. i 2002. godine, iz Srbije je u proseku izvezeno 63.000 tona zamrznute maline, po prosečnoj ceni od 0,989 EUR/kg. Više od Srbije proizvela je Rusija, 96.000 tona, ali se u ovoj zemlji više od 90% proizvodnje troši u domaćinstvima proizvođača. Veća tri svetska proizvođača maline pored Rusije su: Srbija 80.000 tona, Čile 45.000 tona, Poljska 40.000 tona. Od ukupno proizvedenih količina Srbija izvozi 70.000 tona, Čile 40.000 tona, Poljska 35.000 tona, dok Mađarska, Bugarska i BIH ukupno izvoze 10.000 tona. Prema navedenom, Srbija zauzima drugo mesto po proizvodnji i prvo po izvozu zamrznute maline na svetskom nivou (oko 45,16% učešće Srbije u svetskom izvozu maline)³.

Konkurenciju na regionalnom nivou, za obe hladnjače, predstavljaju 220 hladnjača, a na lokalnom nivou Jugpromu d.o.o. je konkurencija Porečje Vučje, a Zadruga Arilje 80 hladnjača na teritoriji opštine Arilje čiji kapaciteti lagera variraju od 100 do 4000 tona. Konkurenciju predstavljaju preduzeća i zadruge koja otkupljuju voće i šumske plodove za svoj račun, ali i u ime preduzeća prerađivačke industrije.

Tabela br. 3. – Izvoz zamrznute maline u periodu od 2002. do 2005. godine³

Godina	Izvezena zamrznuta malina u tonama
2002.	94.000
2003.	67.900
2004.	57.600
2005.	71.700

Preduzeće Jugprom d.o.o. u nastupajućoj godini planira tržišno učešće od 1000 tona maline, a Zadruga Arilje 4000 tona.

Postoji opasnost od horizontalne i vertikalne integracije unazad. Konkurencija na bazi horizontalne integracije bi došla od strane hladnjača, koje se bave zamrzavanjem povrća, a vertikalna integracija unazad bi podrazumevala izgradnju sopstvenih hladnjača od strane preduzeća koja se bave daljom preradom voća. Međutim, pošto najveći kupci dolaze iz Evropske unije, a oni nemaju mogućnost vertikalne integracije, ovo neće predstavljati naročitu opasnost za poslovanje.

Tabela br. 4. – SWOT analiza stanja i mogućnosti Zadruga Arilje⁴

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - berba traje oko 50 dana (zbog razlike u nadmorskoj visini) - fer i korektan odnos sa dobavljačima - kvalitetni proizvodi - blizina izvora snabdevanja - higijenski uslovi poslovanja - briga o zaposlenima - najveći kapacitet lagera u Srbiji 	<ul style="list-style-type: none"> - niži nivo promotivnih aktivnosti
MOGUĆNOSTI	PRETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - stvaranje dugoročne saradnje sa kupcima iz inostranstva - niže cene radne snage - jačanje ugleda Srbije u svetu 	<ul style="list-style-type: none"> - visok nivo konkurencije - dug put Srbije do ulaska u EU - novi standardi i tehnologije prerade

³ www.fao.org

⁴ Sopstveni prikaz

Proizvodnja maline je podložna oscilacijama, međutim, može se govoriti o trendu rasta proizvodnje zbog primene savremenog metoda gajenja.

Iz prethodnih prikaza, može se zaključiti da su mogućnosti fabrika koje su predmet naše analize velike, ali da uglavnom zbog niskog nivoa promotivnih aktivnosti i nepotpune primene standarda efikasnost poslovanja nije 100%.

Tabela br. 5. - SWOT analiza stanja i mogućnosti preduzeća Jugprom d.o.o.⁵

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - berba traje oko 25 dana - fer i korektan odnos sa dobavljačima - kvalitetni proizvodi - blizina izvora snabdevanja - higijenski uslovi poslovanja - briga o zaposlenima - sopstveni vozni park 	<ul style="list-style-type: none"> - nemanje sirovinke baze na jugu Srbije
MOGUĆNOSTI	PRETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - stvaranje dugoročne saradnje sa kupcima iz inostranstva - niže cene radne snage - jačanje ugleda Srbije u svetu 	<ul style="list-style-type: none"> - visok nivo konkurencije - dug put Srbije do ulaska u EU

Naredne tabele predstavljaju procentualno izraženo učešće programa maline preduzeća Jugprom d.o.o. i Zadruge Arilje u prodaji za 2006. godinu, u kojoj je

Jugprom d.o.o. prodao 500 tona maline, a Zadruga Arilje 3500 tona.

Tabela br. 6. – Procentualno učešće programa maline u Jugpromu d.o.o.⁶

Redni broj	Naziv programa	Namena	% učešće u 2006. god.
1.	Duboko zamrznuta malina rolend (celi plodovi)	Torte, pekarska industrija, jogurti, džemovi	50%
2.	Duboko zamrznuta malina griz (mlevena malina)	Džemovi, marmelada, prelive, želatini, jogurti, arome	35%
3.	Duboko zamrznuta malina bruh	jogurti	10%
4.	Duboko zamrznuta malina blok	sokovi	5%

Tabela br. 7. – Procentualno učešće programa maline u Zadruzi Arilje⁷

Redni broj	Naziv programa	Namena	% učešće u 2006. god.
1.	Duboko zamrznuta malina rolend	Torte, pekarska industrija, jogurti, džemovi	55%
2.	Duboko zamrznuta malina griz (mlevena malina)	Džemovi, marmelada, prelive, želatini, jogurti, arome	40%
3.	Duboko zamrznuta malina bruh	jogurti	2%
4.	Duboko zamrznuta malina blok	sokovi	3%

⁵ Sopstveni prikaz

^{6,7} Sopstveni prikaz

⁷ Izvor: www.serbiafood.co.yu, www.poljoprivreda.co.yu

Celokupni proizvodni programi, u obe hladnjače, nalaze se u fazi rasta pošto je tražnja za malinom u svetu u stalnom porastu. Jugprom d.o.o. ne planira evaluaciju tržišta, jer klimatski i geografski uslovi u južnom kraju ne dozvoljavaju veću proizvodnju maline, a samim tim i intenzivnu distribuciju i prilagođavanje promenama tražnje. Kod Zadruge Arilje je drugačiji slučaj. Geografski i klimatski uslovi u ariljskom kraju daju šansu povećanoj proizvodnji i planiranju evaluacije pokrivenosti tržišta usled povećane tražnje. Glavna prepreka Zadruzi Arilje u izboru navedenog kanala marketinga, može biti ne postojanje HACCP i EU-REPGAP standarda.

Zadruga Arilje i Jugprom d.o.o. mogu planirati proširenje asortimana programa maline, i to asepike malinom i pire malinom. U navedenom slučaju, planiranju i uvođenju novih programa, najadekvatnija strategija izbora kanala marketinga bi bila za obe fabrike: angažovanje svih članova na generisanju asepike i pire maline, slaganje novih programa sa postojećim kanalima, ocena uloge Descoursa, Agrane, Cropsa, Sentisa, Melzer, Grunvorda, SVZ-a itd u difuziji asepike i pire maline.

1.2. Problemi cena i odnosi u kanalima marketinga

Svetske cene agroproizvoda imaju nekad i presudan uticaj na formiranje cena u zemlji. Na primer, svake godine, uoči berbe malina, slušamo zahteve proizvođača o tome kolika bi trebala da bude otkupna cena maline. Proizvođači su u prethodne 2 godine tražili da cena za kilogram sveže maline bude 1 euro, dok je uni-ja otkupljivače plaćala duplo manje, pravdajući to kretanjem cena na svetskom tržištu, koje apsorbuje veći deo proizvodnje.

Putem izvoza i uvoza nužno se upoređuju cene na domaćem tržištu sa dostignutim nivoom cena na svetskom tržištu. Ova činjenica se posebno mora uvažavati, jer svetske cene agrarnih proizvoda određuju zemlje, u kojima je agrarna proizvodnja veoma razvijena. Zemlje sa manje razvijenom agrarnom proizvodnjom pokušavaju da nesklad između viših domaćih cena i nižih svetskih cena, smanje ili prevaziđu zatvaranjem domaće granice, kao i uvođenjem brojnih zaštitnih mera (agrarni protekcionizam).

Moglo bi se reći da je problematika cena u agraru izuzetno složena i osetljiva, gledano i sa stanovišta potrošača, proizvođača, a i države, jer se na pitanjima cena prelamaju njihovi interesi, koji su veoma različiti i suprotstavljeni.

Sve cene, koje se slobodno oblikuju, imaju veliku pokretljivost i veoma su dinamične. Posebno su značajne za posmatranje pojave dispariteta cena. Dispariteti cena nastaju kao posledica dejstva mera ekonomske politike, a ne kao rezultat razlika u stvarnim troškovima reprodukcije određenih proizvoda. Tržište ima moć da putem ponude i tražnje, ne samo određuje nivo cene jednog proizvoda, nego i da uspostavlja ravnotežu između raznih proizvoda, davanjem jačeg impulsa proizvodnji časa jednog, časa drugog proizvoda. Mehanizam ne deluje u ovom pravcu samo onda, kada mu se ispreče posebne mere društva u oblasti tržišta i cena, pa tako nastaju dispariteti u cenama.

Prerada voća, u Republici Srbiji, imala je ozbiljne oscilacije koje su posledica nedostatka tržišta plasmama, izazvanog raspadom bivše SFRJ, ekonomskim sankcijama, carinskim i vancarinskim barijerama EU, ali i padom tražnje na domaćem tržištu zbog opšteg pada standarda. Cena maline zavisi od ostvarenog kvaliteta. Voće se svrstava u kategorije i spram toga se određuju cene. Cene za pojedine kategorije ne variraju mnogo po različitim krajevima Srbije. Prošlogodišnje (berba 2006) cene za I kategoriju malina kretale su se oko 55 dinara po kilogramu, a za II kategoriju oko 50 din/kg.

Pošto se najveći deo proizvoda preduzeća plasira na inostrano tržište, cena je prvenstveno uslovljena ekonomskim zbivanjima na svetskoj sceni. Na cenu još utiču odnos ponude i tražnje. U tabeli su date cene maline »ROLEND« kvaliteta na paritetu »franko kupac« u prethodnim godinama.

Tabela br. 8. - Izvozna cena maline⁸

Godina	Izvozna cena maline u EUR/kg
1998.	1,167
1999.	0,997
2000.	0,948
2001.	0,843
2002.	1,094
2003.	1,35
2004.	1,64
2005.	1,4
2006.	1,55

⁸ Izvor: www.serbiafood.co.yu, www.poljoprivreda.co.yu

Tabela br. 9. - Otkupna cena maline⁹

Godina	Otkupna cena maline u EUR/kg
2001.	0,522
2002.	0,545
2003.	0,733
2004.	0,697
2005.	0,613

Tabela br. 10 - Komparativna analiza pada i rasta otkupnih i izvoznih cena maline¹⁰

Godina	Otkupna cena EUR/Kg	Razlika u iznosu otkupnih cena EUR/Kg	Izvozna cena EUR/Kg	Razlika u iznosu izvoznih cena EUR/Kg
2002	0,545	+0,023	1,094	+0,251
2003	0,733	+0,188	1,35	+0,256
2004	0,697	-0,036	1,64	+0,29
2005	0,613	-0,084	1,40	-0,24

Iz prethodno navedene komparativne analize zaključujemo da porast i pad otkupnih i izvoznih cena nije proporcionalan. Nedovoljno poznavanje tržišta od strane proizvođača, ima za posledicu neproporcionalan porast otkupnih u odnosu na izvozne cene. Rešenje bi moglo da bude bolje organizovanje kanala marketinga, u kome bi proizvođači bili prisutniji u domenu trgovine i industrije. Dodatni doprinos navedenom disbalansu cena, ima i uloga Države, koja za određene proizvode daje stimulaciju na izvoz od 7% fabrikama, a proizvođači su uskraćeni te pomoći. Navedena disproporcija u ceni ima za posledicu pad proizvodnje sveže maline, jer ne stimuliše proizvođača da razvija svoju aktivnost. Programom raspodela i korišćenja subvencija za 2007. godinu, predviđeno je regresiranje inputa u ratarsko-povrtarskoj proizvodnji u iznosu od 5.632.000.000 dinara.

Cenovna elastičnost tražnje, u delatnosti primarne prerade voća, je prvenstveno uslovljena cenovnom

elastičnošću tražnje za finalnim proizvodima. Pošto je u potrošnji sokova i džemova, uzimajući za sada životni standard u Srbiji, cenovna elastičnost još uvek izražena, to i niže cene neophodnih inputa za njihovu proizvodnju, utiču na traženu količinu. Na svetskom tržištu, na tražnju, za poluzamrznutim i zamrznutim voćem, prvenstveno utiču cena i kvalitet. Srpska malina je još uvek konkurentnija u odnosu na malinu iz Čilea, Poljske, Mađarske, Rusije i Bugarske, pa zbog toga Jugprom d.o.o. i Zadruga Arilje primenjuju strategiju visoke i niske cene. Veća prodajna cena se postiže direktnim kontaktom i prodajom proizvoda industrijskim kupcima. Time se postiže veći uticaj na kupce, dugoročnija saradnja, stiču se značajni izvori informacija.

Kalkulaciju cene koštanja maline i njenih proizvoda preduzeća, koja su predmet naše analize, određuju se na sledeći način (primer : prosečne cene berbe 2007).

⁹ Izvor: www.serbiafood.co.yu, www.poljoprivreda.co.yu

¹⁰ Sopstveni prikaz

KALKULACIJE ZA D/Z MALINU ORIGINAL

A.		
1.	Cena sirovine eur/kg (95 din) – 1 eur = 79 din.	1,202
2.	Trošak otkupa eur/kg	0,060
3.	Kalo prevoza 1% na otk. cenu eur/kg	0,012
4.	Kalo zamrz-prerada – max. 7%	0,084
TOTAL A		1,358
B.		
1.	Prijem, istov., zamrz., istres,pakov.,un.trans, el.E,voda,gas eur / kg (PLATE)	0,055
TOTAL B		0,055
C.		
1.	Ambalaža za prihvata na 2 godine eur/kg	0,020
TOTAL C		0,020
UKUPNO		1,433

Duboko zamrznuta malina original (D/Z) je prva faza prerade, koja podrazumeva prelazak sveže maline u zamrznutu bez dorade.

4. Kalo zamrzavanja prerade predstavlja težinu koju sveža malina tokom zamrzavanja izgubi.

A

1. Cena sirovine predstavlja cenu u datom momentu sveže maline na plantaži.
2. Troškovi otkupa podrazumevaju organizaciju otkupa i prevoz sveže maline do hladnjače.
3. Kalo 1% na otkupnu cenu predstavlja izgubljenu težinu sveže maline tokom prevoza.

B

1. Troškovi prve faze prerade

C

1. Troškovi ambalaže koja se upotrebljava kao primarna ambalaža za prvu fazu prerade.

KALKULACIJE ZA D/Z MALINU ROLEND 4x2,5

A.				
1.	Rastresanje, manipul. Eur /kg	0,005	0,005	0,005
2.	Prerada,pakov. eur /kg	0,350	0,250	0,200
TOTAL A		0,355	0,255	0,205
B.				
1.	Ambalaža:kutija,kesa, traka,strec. folija eur/kg	0,006	0,006	0,006
TOTAL B		0,006	0,006	0,006
C.				
1.	Špedicija	0,004	0,004	0,004
TOTAL C		0,004	0,004	0,004
CENA KOŠTANJA D/Z MALINE ORIGINAL		1,433	1,433	1,433
UKUPNO		1,798	1,698	1,648

Od maline D/Z original se dobija malina rolend koja se pakuje u kartonsku ambalažu od 10 kg (4 kese po 2,5 kg). D/Z malina rolend podrazumeva: cele, zdrave i plodove ujednačene boje bez stranih tela, biljnih primesa. Da bi se dobila cena koštanja D/Z maline rolend treba koristiti obračun za D/Z malinu original i troškove prerade D/Z maline rolend.

2. Prerada podrazumeva selekciju zdravih celih plodova i kondicioniranje.

B

1. Koštanje nove ambalaže kao što je kutija, kesa, lepljiva traka, streč folija.

C

1. Cena koštanja špediterskih usluga.

A

1. D/Z malina original koja je odložena u komorama ulazi u proces prerade koji podrazumeva rastresanje i manipulaciju.

U zavisnosti od kvaliteta sirovine razlikovaće se i troškovi prerade. Bolji kvalitet maline zahteva manji utrošak radne snage i samim tim smanjuje cenu koštanja.

KALKULACIJE ZA D/Z MALINA (BRUH)

A.			
1.	Rastresanje.manipulac. Eur/kg		0,005
2.	Prerada,pakovanje Eur/kg		0,321
TOTAL A			0,326
B.			
1.	Ambalaža:kutija,kesa,strec. folija - Eur/kg		0,052
TOTAL B			0,052
C.			
1.	Špedicija - eur/kg		0,004
TOTAL C			0,004
CENA KOŠTANJA D/Z MALINE ORIGINAL			1,433
UKUPNO			1,815

U sastavu D/Z maline bruh se nalazi 50% celih plodova maline, 25% industrijskog loma i 25% griza maline (mlevena malina). D/Z malina bruh je besprekorno

čista roba, bez primesa stranih tela. Ukupni troškovi D/Z maline bruh počinju od kalkulacije D/Z maline original na koje se dodaju troškovi D/Z maline bruh.

KALKULACIJE ZA D/Z MALINA GRIZ - OD VEĆ IZDVOJENE MASE

A.			
1.	RASTRESANJE,MANIPULACIJE	EUR/KG	0,005
2.	PREBIRANJE MASE ZA GRIZ	EUR/KG	0,100
TOTAL A			0,105
B.			
1.	MLEVENJE	EUR/KG	0,037
TOTAL B			0,037
C.			
1.	AMBALAŽA:KART.KUT.,PE KESA,TRAKA, STREC FOLIJA	EUR/KG	0,055
TOTAL C			0,055
D.			
1.	ŠPEDIICIJA	EUR/KG	0,004
TOTAL D			0,004
CENA KOŠTANJA D/Z MALINE ORIGINAL			1,433
UKUPNO		EUR/KG	1,634

D/Z malina griz je ukupan lom D/Z maline koji je nastao tokom zamrzavanja, zatim deformisani plodovi, plodovi tamne boje, što sve zajedno predstavlja masu

za griz. Navedena masa se dalje u postupku prerade melje i tako dobijamo D/Z malinu griz.

KALKULACIJE D/Z MALINA BLOK

A.		
1.	RASTRESANJE, MANIPULAC EUR/KG	0,005
2.	MLEVENJE, PAKOVANJE	0,085
TOTAL A		0,090
B.		
1.	AMBALAŽA: - NATRON VREĆA 25/1	0,012
2.	KART. KUTIJA, PE KESA, TRAKA, FOLIJA - EUR/KG	0,055
TOTAL B		0,012/0,055
C.		
1.	ŠPEDICIJA - EUR/KG	0,004
TOTAL C		0,004
CENA KOŠTANJA D/Z MALINE ORIGINAL		1,433
UKUPNO – natron vreća		1,539
UKUPNO – kartonska kutija		1,582

Malina blok predstavlja sve što je otpalo od D/Z maline rolend, D/Z maline bruh i D/Z maline griz. To su neuslovni plodovi koji podrazumevaju: trulu malinu, natrulu, plodove sa ožegotinama, prezrele i fermentisane plodove. Neuslovni plodovi idu u dalji tok dobijanja poluproizvoda procesom mlevenja. Za naveden poluproizvod maline, koriste se dva tipa ambalaže: natron vreće od 25 kg ili kartonska kutija i kesa.

1.3. Promocija u kanalima marketinga

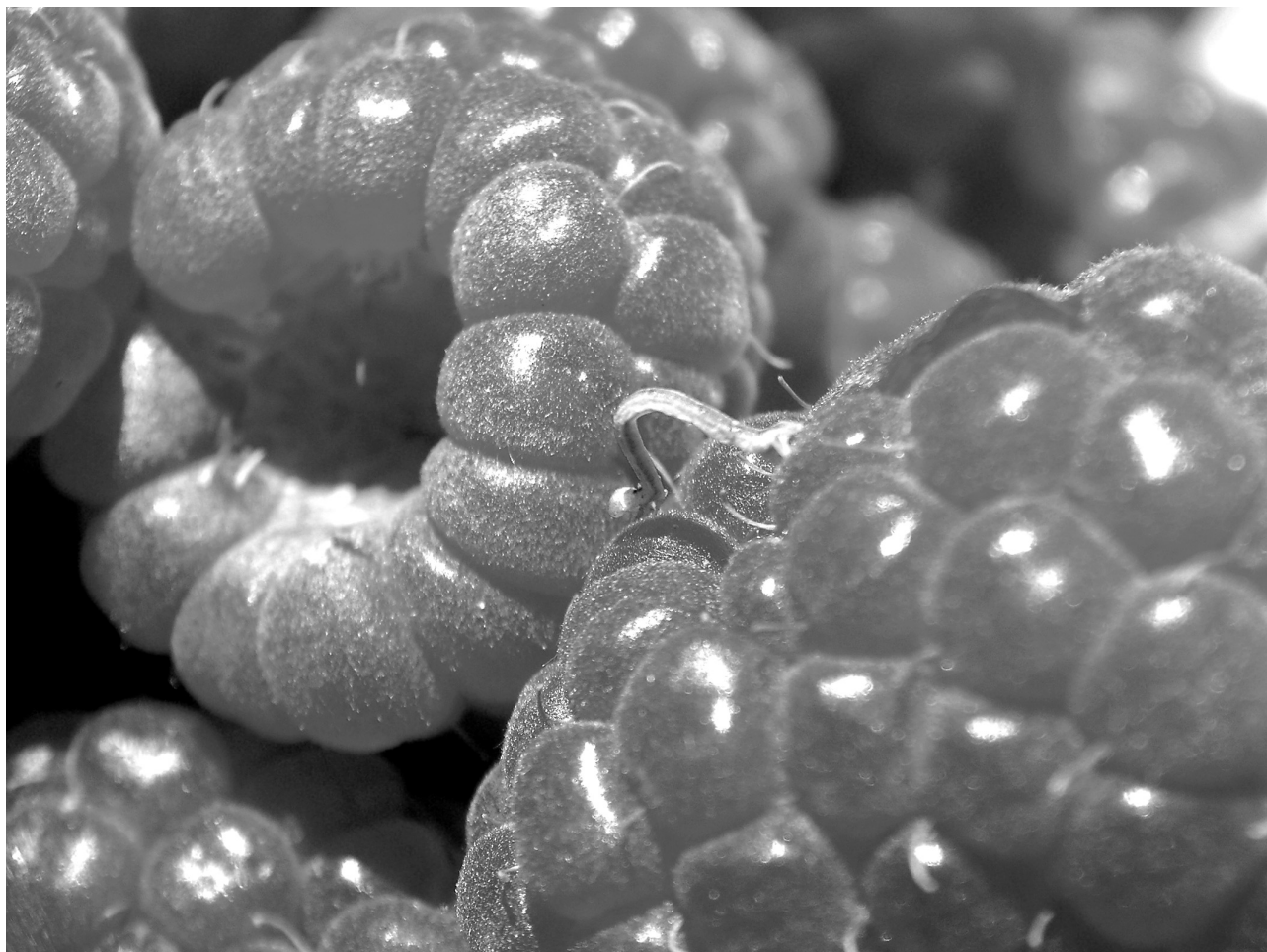
Mesto i uloga promocije je veoma značajna. Promocija (kao instrument marketing miksa) efikasna je ukoliko ostali instrumenti (proizvod, cene, kanali prodaje) obavljaju svoju funkciju. Na primer, ako je agroproizvod po svojim svojstvima ispod tržišnih kriterijuma (npr. cena previsoka, a kanali prodaje neefikasni), promocija ne može da nadoknadi njihove propuste i da obavi svoju ulogu na način kao što bi to trebalo.

Treba istaći da su malina i proizvodi od maline Jugproma d.o.o. i Zadruga Arilje namenjeni prvenstveno industrijskim kupcima. Način komunikacije sa ovom kategorijom kupaca se razlikuje od komunikacije sa finalnim potrošačima. Imajući u vidu sve promotivne elemente (privredna propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi sa javnošću) Jugprom d.o.o. primenjuje unapređenja prodaje. Na polju unapređenja prodaje, učestvuje na SAJMOVIMA, KONGRESIMA. U te svrhe, preduzeće ima promotivni katalog,

jer ostvaruje najefektniju komunikaciju, prvenstveno, sa kupcima iz inostranstva. Privredna propaganda nije dominantna na polju plasmana zamrznutog voća kao vid masovnog komuniciranja. Lična prodaja je koncentrisana na direktnom upoznavanju kupaca sa zasadima, proizvodnim procesom i kvalitetom ponuđenih proizvoda, što hladnjača Jugprom d.o.o. primenjuje. Jedan vid komunikacije i prezentacije bi obuhvatio i web stranicu na internetu.

Kratak kanal marketinga, koji obuhvata direktan kontakt, doprinosi većem uticaju na kupce, kao i dugoročnijoj saradnji, a stiču se i značajni izvori informacija. Preduzeće ostvaruje kontakte internetom i telefonom. Preduzeće kontaktira posrednike, i koristi pored kratkih i »srednje« kanale marketinga. U kratkom kanalu marketinga koristi se preduzeće Jugprom d.o.o. iz Leskovca, koje raspolaže sopstvenim voznim parkom, od 6 kamiona, nosivosti 25 tona i hladnjačom. Ovo omogućava de se nesmetano vrši transport, kako prilikom otkupa od proizvođača do hladnjače, tako i transport gotovog proizvoda do krajnjih kupaca širom Evrope.

Promotivne aktivnosti su identične za Zadrugu Arilje, i obzirom da obe hladnjače prodaju maline i proizvode od maline industrijskim kupcima, strategija garanja proizvoda kroz sajmove, kongrese i promotivne kataloge, ima zadovoljavajući nivo promotivnog aspekta. Obzirom da se prodaja u obe hladnjače krei-



ra kroz sistem zaliha, strategija guranja proizvoda maline i po tom osnovu predstavlja relevantnu strategiju.

LITERATURA:

- [1] Berman B., "Marketing Channels", John Wiley & Sons, Inc., New York, 2004.
- [2] Dawson J., "Trade and Competition Oriented Developments in EEA", u zborniku "Izazovi menadžmenta i marketinga u globalnom okruženju", Ekonomski fakultet Beograd, 1998.
- [3] H. Evan Drummond, John Wgoodwin, "Agricultural Economics", Prentice Hall, New Jersey, 2001.
- [4] Kotler, R., "Marketing management", Prentice-Hall, 2004.
- [5] Lovreta S. "Opravdanost izgradnje veletržnice na mikrolokaciji u Beogradu" Ekonomski Fakultet, Beograd 2003.
- [6] Lovreta S., Projekat: "Strategija i politika trgovine Republike Srbije" Vlada Republike Srbije i Ekonomski Fakultet, Beograd 2003
- [7] Walker B. an Haynes J., "Marketing Channels and Institutions", Selected Reading Grid Inc, Ohio, 1978.
- [8] Republički zavod za statistiku, Uprava carina, Industrijska i potrošnja za ljudsku ishranu, izračunati po metodi USAID, gubitak procenjen

www.minpolj.sr.gov.yu
www.fao.org
www.ekonomist.co.yu
www.serbiafood.co.yu,
www.poljoprivreda.co.yu