

UNIVERZITET SINGIDUNUM
BEOGRAD
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE
I MEĐUNARODNU SARADNJU

DOKTORSKA DISERTACIJA

MARKETING STRATEGIJE ORGANIZACIJA ZA
PROIZVODNJU I PLASMAN VINA U CRNOJ GORI

Mentor

Prof.dr Milorad Miljković

Kandidat

mr Nataša V. Perović

Beograd, 2013. godine

SADRŽAJ

1. UVODNA RAZMATRANJA	1
1.1. Aktuelnost i značaj istraživanja.....	1
1.2. Predmet i cilj istraživanja	2
1.3. Hipotetički okvir istraživanja.....	5
1.4. Metod istraživanja	5
1.5. Izvori podataka.....	6
2. ANALIZA PROIZVODNJE I POTROŠNJE VINA U SVETU	7
2.1. Proizvodnja vina	7
2.1.1. Tendencije u proizvodnji vina u svetu	7
2.1.2. Najvažnije zemlje proizvođači vina.....	9
2.2. Potrošnja vina u svetu.....	14
2.2.1. Kretanje potrošnje vina po pojedinim zemljama	17
2.2.2. Procena potrošnje vina u svetu.....	21
2.3. Izvoz i uvoz vina u svetu.....	23
2.3.1. Izvoz i najvažnije zemlje izvoznice vina	23
2.3.2. Uvoz i najvažnije zemlje uvoznice vina.....	30
3. ANALIZA PROIZVODNJE I POTROŠNJE VINA U CRNOJ GORI.....	38
3.1. Proizvodnja vina.....	38
3.2. Potrošnja vina	44
3.2.1. Kretanje potrošnje vina	44
3.2.2. Poređenje potrošnje vina sa drugim zemljama.....	52
3.2.3. Odnos potrošnje vina i ostalog pića u Crnoj Gori.....	54
3.2.4. Faktori koji utiču na potrošnju vina.....	56
3.3. Spoljnotrgovinska razmena Crne Gore	59

3.3.1.	Opšte karakteristike spoljnotrgovinske razmene Crne Gore i učešće poljoprivrednog izvoza	59
3.3.2.	Spoljnotrgovinska razmena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	63
3.3.3.	Regionalna distribucija izvoza poljoprivrednih proizvoda i vina	64
3.3.4.	Međunarodna saradnja	68
3.3.4.1.	Svetska trgovinska organizacija	68
3.3.4.2.	Evropska unija.....	69
3.3.4.3.	CEFTA	70
3.3.4.4.	Ostali sporazumi o slobodnoj trgovini	71
4.	TRŽIŠTE VINA U CRNOJ GORI.....	73
4.1.	Tendencije u otkupu vina u Crnoj Gori	73
4.2.	Organizacija i promet vina u Crnoj Gori.....	77
4.2.1.	Organizacija prometa	77
4.2.2.	Oblici prometa	79
4.3.	Ostali činioci prometa vina	82
4.3.1.	Zalihe vina.....	82
4.3.2.	Skladišni prostor	85
4.3.3.	Ambalaža, pakovanje i dizajn	86
4.3.4.	Preradni kapaciteti	88
5.	MARKETING POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA	90
5.1.	Značaj marketinga.....	90
5.2.	Osnovne karakteristike marketinga poljoprivrednih proizvoda	93
5.3.	Program marketinga poljoprivrednih proizvoda	95
6.	PROIZVODNI ASORTIMAN VINA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA.....	97
6.1.	Osobine vina kao proizvoda.....	97
6.2.	Kvalitet vina	108
6.3.	Proizvodni program vina	117
6.4.	Marka proizvoda	121

6.5.	Pakovanje i ambalaža vina	124
7.	CENE VINA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA	129
7.1.	Mesto i uloga cena	129
7.2.	Uloga cene u privrednim subjektima	131
7.3.	Faktori koji utiču na formiranje cena	133
7.4.	Metodi formiranja cena	137
7.5.	Politike određivanja cena	139
7.6.	Diferenciranje cena	143
7.7.	Cene vina	145
7.7.1.	Otkupne (prodajne) cene grožđa	145
7.7.2.	Maloprodajne cene vina	147
7.7.3.	Struktura cene vina i učešće proizvođača vina u maloprodajnoj ceni	149
7.7.4.	Rasponi maloprodajnih cena i kolebanje cene vina	152
7.8.	Neki troškovi marketinga vina	152
7.8.1.	Troškovi skladištenja vina	155
7.8.2.	Troškovi transporta vina	157
7.8.3.	Neki manipulativni troškovi u maloprodaji vina	159
8.	KANALI DISTRIBUCIJE VINA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA	161
8.1.	Kanali distribucije vina	161
8.1.1.	Mesto i uloga kanala distribucije	161
8.1.2.	Dinamika kanala prodaje	165
8.2.	Izbor kanala distribucije	167
8.2.1.	Pristup izboru kanala distribucije (prodaje)	167
8.2.2.	Faktori koji utiču na izbor distributivnih kanala	170
8.2.3.	Direktni kanali prodaje	172
8.2.4.	Indirektni kanali prodaje	174
8.2.5.	Izbor intenziteta distribucije	176

8.3.	Fizička distribucija – logistika.....	177
8.3.1.	Pojam i uloga fizičke distribucije (marketing logistike)	177
8.3.2.	Odluke u fizičkoj distribuciji.....	180
8.4.	Saradnja proizvođača i kanala distribucije (prodaje).....	183
8.4.1.	Područja i problemi saradnje	183
8.4.2.	Sistemi kanala distribucije	187
9.	PROMOCIJA VINA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA	191
9.1.	Mesto i uloga promocije	191
9.2.	Oblici promocije.....	193
9.3.	Koncept integrisanih marketing komunikacija	195
9.4.	Privredna propaganda kao oblik promocije.....	198
9.4.1.	Značaj i uloga privredne propagande	198
9.4.2.	Troškovi privredne propagande	203
9.4.3.	Mediji privredne propagande.....	208
9.5.	Unapređenje prodaje kao oblik promocije.....	214
9.5.1.	Pojam i uloga unapređenja prodaje	214
9.6.	Odnosi s javnošću kao oblik promocije.....	222
9.6.1.	Pojam i uloga odnosa s javnošću.....	222
9.7.	Lična prodaja kao oblik promocije	224
9.8.	Sponzorstvo kao oblik promocije.....	226
9.9.	Direktni marketing kao oblik promocije	228
9.9.1.	Pojam i značaj direktnog marketinga	228
10.	ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	233
11.	LITERATURA.....	243

Marketing strategije organizacija za proizvodnju i plasman vina u Crnoj Gori

- Apstrakt -

Vino je specifičan proizvod poljoprivrede Crne Gore, sa stanovišta njegove relativno niske domaće potrošnje, a relativno značajne zastupljenosti u izvozu. Istovremeno, zastupljenost vinove loze u većini krajeva Crne Gore, uz mnoge posebne lokalitete sa groždem odnosno vinima specifičnih karakteristika, implicira značaj ove proizvodnje u ukupnoj poljoprivredi i relativnom segmentu stanovništva.

Ciljevi ovog rada su, s jedne strane, da istraži i naučno verifikuje metode za unapređenje marketinga ovog proizvoda na domaćem tržištu, kako bi se povećala potrošnja. U tom cilju, potrebno je znatno učiniti na poboljšanju kvaliteta, unapređenju kanala prodaje, promociji i nizu drugih aktivnosti. S druge strane, sagledavajući dosadašnje izvozne rezultate, regionalnu destinaciju izvoza vina i uočene nedostatke u njegovoj promociji na inostranim tržištima, ispituje se i sugeriše niz mera kako bi se održao ali i povećao nivo izvoza, uz osvajanje relativno novih tržišta i posebno, povećao plasman vina vrhunskog kvaliteta. U tom smislu, naglasak se daje istraživanjima o mogućnostima većeg izvoza na neka prekookeanska tržišta, sa solidnom perspektivom (SAD, Kanada, Japan, Kina).

Proizvodnja vina, kao tradicionalna grana poljoprivredne proizvodnje, uz solidne izvozne rezultate, treba da i dalje doprinosi razvoju poljoprivrede, ali i ukupne ekonomije zemlje. Stoga, od posebnog je značaja unapređenje svih aktivnosti marketinga, kao dosada, svakako, slabijoj strani proizvodnje vina i njegovog plasmana.

Ključne reči: poljoprivreda, proizvodnja, vino, potrošnja, izvoz, cena, promocija, tržište, marketing, kvalitet orijentacija

Marketing strategies of organisations for production and promotion of wine in Montenegro

-Abstract-

Wine is a specific product of Montenegro agriculture, from the aspect of its relative low home consumption and significant share in its export. At the same time, share of wine in the country, with many specific characteristics of grapes and wine in some parts, point the significance of this production in total agricultural production as well as for relevant segment of people in the country.

The tasks of this study are, from one side, to research and scientifically confirm methods for promoting marketing of this product on home market. To meet this task it is necessary to do much in improving the quality, in promoting channels of selling, and many other activities. On the other side, taking into the consideration up to now results in wine export and its regional destinations as well as imperfections in promotion on foreign markets, it is examined and suggested a great number of measures in order to maintain and enhance the level of export, and by widening market, increase selling of wines of high quality.

In this direction, we emphasized researching of possibilities of export oriented to promising markets(USA, Canada, Japan, China).

It can be expected that wine production, as traditional agricultural branch, should give its contribution to agricultural development and development of the economy of the country as well. So, it is very important to promote all marketing activities that were, in previous period, one of the neglected part of wine production and its selling.

Key words: agricultural, production, wine, consumption, export, price, promotion, market, marketing, quality, orientation

1. UVODNA RAZMATRANJA

1.1. Aktuelnost i značaj istraživanja

Proizvodnja grožđa i vina, kao tradicionalne i značajne poljoprivredne grane, zauzimaju značajno mesto u poljoprivredi, odnosno privredi Crne Gore. Veliki broj organizacija i individualnih proizvođača egzistira u ovim granama proizvodnje, a za ove grane su vezane neposredno ili posredno i druge privredne delatnosti: trgovina, ugostiteljstvo, industrija pića i sl.

U vinogradarsko i vinarskoj proizvodnji Crne Gore, uporedo sa promenama u poljoprivredi došlo je do određenih transformacija, jer se zahtevi tržišta sve više uvažavaju. U dosadašnjem razvoju, tržištu poljoprivrednih proizvoda nije pridavana posebna pažnja, tako da se može zaključiti da u ovom važnom segmentu privrede Crne Gore, tržišni principi nisu došli do punog izražaja u ranijem periodu.

Podizanju zasada kao i pravilnom regionalnom razmeštaju nije pridavana posebna pažnja. Većina plantažnih vinograda je podignuto na ratarskim površinama, što se sa stanovišta racionalnog korišćenja zemljišta ne može povoljno oceniti. Zbog sve češćeg korišćenja zemljišta (poljoprivrednog) u nepoljoprivredne svrhe, raspoložive obradive površine u mnogim zemljama blago opadaju, a takvo stanje nije mimoišlo ni Crnu Goru. Vraćanje vinove loze na tzv. "vinogradarska zemljišta" može se oceniti kao izuzetno značajan zahtev, ne samo sa stanovišta racionalnog korišćenja zemljišta, već i zbog činjenice da se kvalitet vina (koji sve više dobija na značaju), može dobiti samo ako je proizvodnja grožđa organizovana u najpovoljnijim ekološkim uslovima, pa i uz otežanu obradu i sl.

Kvalitet vina je pod direktnim uticajem prirodnih uslova (zemljište, sorta, sistem uzgoja), tehnologije proizvodnje i prerade, nege vina. Individualnost vina je veoma cenjena osobina, ali isto tako i otežavajuća okolnost kod masovne potrošnje, koja zahteva određeni tip vina standardnog kvaliteta.

Iako je Crna Gora skroman proizvođač i izvoznik vina, još uvek se nije svetskom tržištu predstavila sa svojim kvalitetom i asortimanom. Naime, ne može se na svetsko tržište nastupati sa nekoliko kvaliteta vina. Potrebno je stvoriti takav tip vina koji će odgovarati određenom tržišnom segmentu. U plasmanu vina treba imati

na umu i određene regionalne zatvorenosti i osetljivost pojedinih izvoznih tržišta, pod uticajem ekonomskih i vanekonomskih činilaca. Bitka za ulazak na svetsko tržište je veoma žestoka, traži znanje, strpljenje i umeće, ali i plaćanje određene "takse" za ulazak na to tržište.

Značaj istraživanja vina se nameće i zbog činjenice, da je ono bilo stalno na listi izvoza poljoprivrednih proizvoda Crne Gore, pa su po tom osnovu priticala i određena devizna sredstva.

U dosadašnjem istraživanju tržišta poljoprivrednih proizvoda u Crnoj Gori, tržište vina nije posebno razmatrano, iz razloga da vino ne spada u primarne poljoprivredne proizvode, kao što su: pšenica, meso, šećer, ulje i sl. Istina, bilo je istraživanja koja su se odnosila na tehnologiju i organizaciono proizvodne efekte, dok je tržište posmatrano parcijalno.

Istraživanje tržišta vina sve više dobija na značaju. S obzirom na razvoj tehnologije u proizvodnji vina, više se ne postavlja pitanje kako proizvoditi, već kako i gde reagovati. Naime, porast svetske proizvodnje uz blagi pad potrošnje još više je zaoštio problem plasmana, tako da bez kvalitetnog proizvoda, kao i svih drugih pratećih elemenata nije moguće ostvarenje zadovoljavajućih rezultata.

U plasmanu vina na strano tržište (kao i na domaće), pored kvaliteta, veoma značajnu ulogu ima pakovanje, ambalaža, oblik flaše i njeno opremanje i sl. Svi navedeni atributi proizvoda pripadaju grupi tzv. necenovnih faktora konkurentnosti, i u dosadašnjim istraživanjima nije im pridavan poseban značaj.

Imajući u vidu napred izneto, marketing vina je složen, interdisciplinarni problem, koji zahteva angažovanje različitih profila stručnjaka, čiji je osnovni zadatak da pronađu odgovarajuća rešenja za povećanje plasmana.

1.2. Predmet i cilj istraživanja

Osnovni cilj istraživanja, a koji je sadržan i u samom nazivu rada, odnosi se na analizu dosadašnje zastupljenosti marketinga vina u Crnoj Gori. Cilj nam je i da kritički sagledamo sve relevantne faktore koji mogu da omoguće što veću primenu marketinga u proizvodnji vina. Samo veća zastupljenost marketinga uz uvažavanje svih karakteristika vina treba da doprinesu njegovom uspešnom plasmanu, kako na domaćem, a posebno na stranom tržištu.

Predmet istraživanja je tržište vina u Crnoj Gori i, sa , kritičkim osvrtom na tendenciju kretanja obima proizvodnje vina i na ograničavajuće faktore. Naime, ostvareni obim proizvodnje pokazuje porast, ali su prisutne i određene fluktuacije, koje nisu posledica nepovoljnih klimatskih uslova, nego i drugih faktora i uslova.

U .pogledu potrošnje vina (kao uostalom i kod drugih proizvoda iz poljoprivrede), postoji naturalna i tržišna, što je značajno sa gledišta marketinga. Takođe, vino se koristi i za proizvodnju drugih proizvoda. S obzirom na raznovrsnost vina nije sa stanovišta primene marketinga, poznavati samo ukupnu potrošnju vina, već je veoma značajno ustanoviti potrošnju vina po pojedinim kvalitetnim grupama, zatim da li se konzumiraju bela, crvena ili rose vina, jaka ili teška, slabija ili laganija. Važno je znati potrošnju vina u odnosu na potrošnju prema drugim pićima, naročito prema pivu i drugim alkoholnim pićima koja su mu konkurenti.

Poseban akcenat u istraživanju daje se analizi pojedinih instrumenata marketing miksa sa aspekta posmatranog proizvoda.

Proizvod je vrlo značajan instrument marketing miksa, mogli bi reći i najznačajniji. S obzirom na današnja tehničko tehnološka saznanja, proizvodi se onaj proizvod koji tržište traži. Ovo, međutim, kada se radi o vinu ne treba a priori prihvatiti, jer tržište izražava širok spektar želja, ali je upravo u tome suština vođenja politike proizvoda. U proizvodnji vina, politika proizvoda je posebno osetljiva, zbog velikih mogućnosti stvaranja različitih tipova vina. Pored tipa vina, treba obratiti pažnju i na druge atribute proizvoda: kvalitet, boju, miris, ukus, marku, ambalažu. Sve to doprinosi da se politika proizvoda ne može posmatrati simplificirano, jer ona nije tehnički, već tržišni problem. Preduzeće može sa tehničkog stanovišta da ima izvrstan proizvod, ali to ne znači da se on automatski uklapa na tržište.

Cene su, takođe, instrument marketing miksa. Ovo je posebno značajno za poljoprivredne proizvode, jer su se u ovoj oblasti privređivanja cene određivale u velikoj meri administrativnim putem. Kod vina je ovo posebno došlo do izražaja, jer nisu u dovoljnoj meri došle do izražaja izdiferenciranost cena po kvalitetu. Obnova vinograda na izrazitim vinogradarskim terenima, odnosno na terenima koja nisu pogodna za gajenje drugih poljoprivrednih kultura, može se ostvariti samo ako se kroz cenu vina prizna kvalitet.

Kanali distribucije (prodaje) su značajan instrument marketing miksa. Oni imaju zadatak doturanja (prenošenja) proizvoda od mesta proizvodnje do mesta potrošnje. Premeštanje proizvoda ne treba shvatiti kao mehanički proces, jer

distribucija treba da osigura stalnu prisutnost pravog proizvoda na pravom mestu. Upravo iz toga proističe činjenica da se distribucija mora usklađivati sa potražnjom, kako vremenski tako i prostorno. Polazeći od toga, svaki proizvođač vina mora da ima sopstvenu politiku distribucije, jer samo preko nje obezbeđuje stalnu snabdevenost, tržišta, što doprinosi da proizvođač postiže svoj ekonomski rast i stabilnost.

Promocija, kao četvrti instrument marketing miksa, ne po značaju, nego po redosledu izlaganja, je veoma značajna. Vino kao alkoholno piće, nalazi se u pogledu propagiranja u nešto izmenjenoj situaciji u odnosu na propagiranje drugih proizvoda. Međutim, i pored određenih teškoća koji se javljaju u korišćenju ovog instrumenta, ipak one nisu takve da se ne mogu prevazići. Pogrešno je (a dobar deo proizvođača misli tako), da je ekonomska propaganda jedini oblik promocije vina. Međutim, savremeni marketing pruža veoma dobre mogućnosti za promovisanje vina.

U oblike promotivne aktivnosti, značajno mesto pripada ličnoj prodaji, mada nisu za potcenjivanje ni mogućnosti koje pružaju publicitet ili organizovani odnosi sa javnošću (*Public Relations*).

Napred izneti predmet istraživanja, uslovio je i sadržinu navedenog rada.

Rad je kompoziciono podeljen u 9 poglavlja. Prvi deo predstavlja uvodna razmatranja. Drugi deo obrađuje dosadašnju proizvodnju i potrošnju vina u svetu, kao i spoljnotrgovinsku razmenu.

Treći deo rada analizira proizvodnju i potrošnju vina u Crnoj Gori, kao i ograničavajuće faktore koji utiču na proizvodnju, odnosno potrošnju vina. Posebno se daje analiza spoljnotrgovinske razmene vina, njegova regionalna distribucija, kao i kritička analiza faktora koji su uticali na ostvarenje takvih izvoznih rezultata.

Četvrti deo rada odnosi se na analizu tržišta vina u Crnoj Gori (otkup, oblici prometa, subjekti prometa), kao i sagledavanje nekih tržišnih aspekata kod vina (zalihe, ambalaža i sl.)

U petom poglavlju se ukazuje na značaj i primenu marketinga uopšte, a naročito na mogućnost njegove primene u poljoprivredi.

U sledeća četiri poglavlja (VI IX), analiziraju se pojedini instrumenti marketinga miksa (proizvod, cene, kanali distribucije i promocija).

Zaključna razmatranja sadrže najvažnije rezultate koji proističu iz preduzetih istraživanja.

1.3. Hipotetički okvir istraživanja

Sam naučni pristup problematici marketing strategija organizacija za proizvodnju i plasman vina u Crnoj Gori, predstavlja seriozan istraživački izazov, čime je određeno usmerenje na izradi doktorske disertacije. Zbog te činjenice, neophodno je poći od odgovarajućih hipoteza koje se zasnivaju na uverenju o uslovljenosti dobrih poslovnih rezultata, adekvatnim upravljanjem marketingom kao poslovnom funkcijom.

Osnovna hipoteza koja se proteže kroz celokupan rad, odnosi se na adekvatnu primenu marketing koncepta i optimalnu kombinaciju instrumenata marketing miksa kod proizvođača vina u Crnoj Gori, uz kreiranje i isporuku očekivane vrednosti korisnicima proizvoda. Samo na taj način proizvođači vina mogu da zadovolje očekivane potrebe potrošača i da zadrže njihovu lojalnost.

Dopunske hipoteze su:

Hipoteza 1. Adekvatna primena marketing strategija kod proizvoda, omogućava podizanje njegovog kvaliteta, kao i uključivanjem njegovih drugih atributa (marka, pakovanje i sl.) koji treba da doprinese stvaranju konkurentske prednosti, a krajnji cilj je isporuka vrednosti potrošačima.

Hipoteza 2. Marketing kao poslovna funkcija nosi u sebi neophodne i značajne aktivnosti kojima se utiče na "kreiranje potrošača" što je jedna od njegovih osnovnih funkcija.

Hipoteza 3. Upravljanje marketing strategijama, kao i instrumentima marketing miksa u organizacijama za proizvodnju i plasman vina u Crnoj Gori, treba da doprinese povećanju tržišnog učešća u zemljama gde je prisutna kao zemlja izvoznica vina.

Hipoteza 4. U kojoj meri su proizvođači vina pozicionirani na tržištu Crne Gore, s obzirom na konkurenciju iz drugih zemalja odnosno regiona?

1.4. Metod istraživanja

Imajući u vidu naziv rada, korišćen je metod analize koji pruža mogućnost da se na što potpuniji način odgovori postavljenom zadatku istraživanja.

Metod istraživanja u radu varira u zavisnosti od sadržaja pojedinih poglavlja. Komparativna analiza je vrlo često korišćena, na šta je navodio i sam karakter rada i predmet istraživanja.

Deskripciju smo primenjivali samo u slučajevima kada se drugi metodi nisu mogli koristiti (primeniti), ili kada je njihova primena podrazumevala znatna materijalna sredstva.

Istraživanje uticaja pojedinih faktora, kao i njihove interakcije, zasnivaju se na metodama regresione i korelacione analize. Za izračunavanje dohodovne elastičnosti korišćene su linearne, polulogaritmске i dvostrukologaritmске funkcije.

Podaci i izračunati parametri su dati tabelarno i preko grafičkih ilustracija, što omogućava praćenje i analizu određenih tendencija.

1.5. Izvori podataka

Ovaj rad je urađen na osnovu statističke dokumentacije Republičkog zavoda za statistiku Crne Gore, a manjim delom i na osnovu raznih materijala i dokumentacije poslovnih udruženja za vino, i pojedinih preduzeća koja su značajni proizvođači vina u Crnoj Gori.

Svetski pregled proizvodnje i potrošnje, izvoz i uvoz vina, obrađen je uglavnom, na osnovu podataka i dokumentacionih materijala pojedinih međunarodnih organizacija, kao što su Organizacija za ishranu i poljoprivredu (FAO), Međunarodno udruženje za vinovu lozu i vino, Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD), dokumentacije EU, kao i brojnih domaćih i stranih publikacija.

Na kraju rada daje se detaljan pregled literature, dok je u samom tekstu ukazano na konkretno korišćenje pojedinih izvora.

2. ANALIZA PROIZVODNJE I POTROŠNJE VINA U SVETU

2.1. Proizvodnja vina

Proizvodnja vina je dugo godina bila ograničena na mali broj zemalja, tzv. tradicionalnih proizvođača vina. U vezi s tim, treba napomenuti da jedan broj zemalja ne raspolaže povoljnim prirodnim uslovima za proizvodnju grožđa, pa prema tome i vina. Proizvodnja vina se veoma sporo razvija i kod nekih zemalja koje imaju povoljne prirodne uslove za proizvodnju grožđa, ali u vinogradarstvu i u vinarstvu nemaju dugu tradiciju.

2.1.1. Tendencije u proizvodnji vina u svetu

Proizvodnja vina u svetu pokazuje tendenciju porasta, ali sa znatnim variranjima po pojedinim godinama. Porast proizvodnje vina u svetu nastao je pod uticajem većeg broja faktora. Među njima primarno mesto pripada ostvarenom napretku u tehnologiji proizvodnje grožđa i vina, a zatim povećanju površina pod vinovom lozom. Pored toga, veoma je izražen porast proizvodnje grožđa, odnosno vina u zemljama koje nisu imale dugu tradiciju u posmatranoj proizvodnji (na primer Južna Afrika).

Posmatrani period (2001-2010) pokazuje da je u svetskoj proizvodnji vina došlo do znatnog porasta, ali, što je razumljivo, sa određenim godišnjim fluktuacijama.

Svetska proizvodnja vina u vremenskom periodu od 2001-2010. godine pokazuje rast proizvodnje, ali sa neznatnim kolebanjima, a što se jasno uočava u tabeli II/1 (ukupno i to po pojedinim regionima, kontinentima).

Godine	Ukupna proizvodnja	O D T O G A					
		Evropa	Azija	Afrika	Severna i Srednja Amerika	Južna Amerika	Australija i Okeanija
2001	26.903	18.557	1.453	765	2.500	2.558	1.070
2002	26.485	17.967	1.463	865	2.599	2.799	1.240
2003	27.181	18.639	1.563	1.042	2.607	2.407	1.074
2004	27.435	18.730	1.472	1.090	2.408	2.605	1.130
2005	28.342	19.638	1.460	970	2.356	2.715	1.203
2006	28.729	19.401	1.391	1.105	2.593	2.781	1.458
2007	27.129	18.211	1.409	1.006	2.661	2.740	1.102
2008	27.174	18.357	1.231	917	2.581	2.646	1.442
2009	26.760	18.009	1.144	935	2.792	2.504	1.376
2010	26.320	17.709	1.332	1.072	2.430	2.445	1.332

Tabela II/1: Proizvodnja vina u svetu i njena struktura – u 000 tona¹

Pogledajmo sada proizvodnju vina po pojedinim regionima.

U ukupnoj svetskoj proizvodnji vina, Evropa učestvuje sa oko 4/5. Budući da ovo područje učestvuje u formiranju oko 80% svetske proizvodnje vina, može se zaključiti da su kolebanja u svetskoj proizvodnji vina pod direktnim uticajem ostvarene proizvodnje vina u Evropi.

Za razliku od Evrope, područje Azije pokazuje izrazita kolebanja u proizvodnji vina. Azija učestvuje u formiranju svetske proizvodnje sa oko 5-8%.

Za razliku od prethodnih područja, Afrika je drastično smanjila proizvodnju vina. U odnosu na period pre formiranja EU, kada je ovo područje učestvovalo u formiranju svetske proizvodnje vina sa oko 11%, 2010. godine to je učešće simbolično sa oko 4%.

Severna i Srednja Amerika su značajno povećale proizvodnju vina. Naime, ovo područje učestvuje u formiranju svetske proizvodnje sa preko 9%.

Inače ovo područje je za razliku od dosad posmatranih područja pokazalo najmanje fluktuiranje obima proizvodnje, a što se može videti i iz tabele koja je prezentovana (tabela II/1).

Proizvodnja vina u Južnoj Americi se odlikuje povećanjem u odnosu na stanje iz perioda pre Drugog svetskog rata. Ovo područje učestvuje u formiranju ukupne svetske ponude sa oko 9,5%.

¹ www.fao.org i Wine Institute

Značajan porast u proizvodnji vina postignut je u Okeaniji. Od predratne proizvodnje koja je iznosila 0,45% tadašnje svetske proizvodnje, učešće je povećano na preko 5% svetske proizvodnje vina.

S obzirom na veoma povoljne prirodne uslove ovo područje će i dalje povećavati proizvodnju vina. Porast proizvodnje se očekuje, pre svega intenzifikacijom proizvodnje na dosadašnjim površinama za proizvodnju grožđa, a u manjoj meri povećanjem površina pod vinovom lozom.

2.1.2. Najvažnije zemlje proizvođači vina

Prema podacima FAO i OIV-a, početkom novog milenijuma, u više od 50 zemalja sveta se uzgaja vinova loza, pa prema tome i proizvodi vino. Među njima se nalaze zemlje kako sa neznatnom proizvodnjom, tako i zemlje koje su veliki proizvođači vina, i za njih se koristi termin tzv. tradicionalni proizvođači vina. Međutim, porast domaće tražnje u zemljama netradicionalne potrošnje vina, utiče na snažan porast površina pod vinovom lozom, a sve to doprinosi povećanju obima proizvodnje vina (na primer Južna Afrika, Japan, Kina i dr.).

Pojedine zemlje, kao na primer Rusija i Argentina (tzv. tradicionalni proizvođači), veoma su značajno povećale proizvodnju vina, s ciljem da obezbede domaće tržište. S druge strane, veći broj zemalja, nastoji da gajenjem vinove loze (s obzirom na njene veoma skromne zahteve u pogledu zemljišnih uslova), najbolje iskoriste raspoložive zemljišne površine (koje se na drugi način korišćenjem zemljišta ne mogu racionalno iskoristiti), kao i da se osigura na izvestan način zaposlenost radne snage i rast dohotka uglavnom, sitnih proizvođača grožđa i vina.

Pogledajmo sada najznačajnije proizvođače vina u svetu. U tu svrhu konstruisali smo tabelu II/2, u kojoj su dati podaci o obimu proizvodnje vina po pojedinim zemljama.

Francuska spada među najveće proizvođače vina u svetu u pojedinim godinama posmatranog vremenskog perioda. U periodu od 2000-2011. godine, proizvodnja vina sa ovog područja učestvuje sa oko 20% u ukupnoj svetskoj proizvodnji, dok je učešće u evropskoj proizvodnji vina, u istom vremenskom periodu iznosilo oko 25-30%.

No, i pored toga, proizvodnju vina u Francuskoj karakterišu krupne promene. Te promene se ogledaju u integraciji proizvođačkih i komercijalnih vinarija (podruma), što je jedan od vrlo važnih preduslova za nastup na strana tržišta. Ovo je naročito došlo do izražaja posle osnivanja EEZ-e i njenog daljeg širenja, tako da Francuska svojim izvozom vina nastoji da zadrži dominantan položaj u odnosu na druge zemlje - članice EU, koje su, takođe značajni proizvođači vina.

Godina/zemlja	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Francuska	6.053	5.754	5.339	5.035	4.636	5.739	5.210	5.213	4.567	4.627	4.567	5.004
Italija	5.807	5.409	5.229	4.460	4.409	5.316	5.057	4.963	4.624	4.580	4.674	4.012
Mađarska	430	540	333	388	523	310	310	314	322	345	272	272
Nemačka	1.224	995	898	998	819	1.011	916	1.036	1.036	1.009	690	930
Austrija	276	231	249	256	249	268	222	221	258	294	177	254
Rusija	380	400	380	410	420	430	450	520	610	711	500	500
Španija	3.572	4.167	3.054	3.348	4.184	4.317	3.616	3.829	3.641	3.591	3.535	3440
Portugalija	786	707	770	667	794	748	724	607	562	587	713	592
Rumunija	530	509	295	546	555	616	501	529	516	670	329	540
SAD	2.000	2.000	2.150	2.350	2.260	2.232	2.250	2.000	2.050	2.062	2.211	2.350
Argentina	1.360	1.030	1.200	1.220	1.140	1.564	1.540	1.530	1.420	1.213	1.625	1.700
Čile	500	500	540	580	590	788	802	850	910	1.009	915	1.005
Kina	1.000	1.000	1.100	1.080	1.000	1.300	1.400	1.300	1.250	1.200	1.657	1.720
Južna Afrika	700	735	780	945	935	840	940	852	763	781	890	980
Australija	1.100	1.100	1.170	1.260	1.160	1.274	1.430	1.350	1.200	1.160	1.134	1.200

Tabela II/2: Najveći proizvođači vina u svetu – u 000 tona²

² www.fao.org i Wine Institute

Takođe, prema važećim propisima ove zemlje, a u cilju obezbeđenja stabilnog domaćeg tržišta kao i za izvoz, jedan deo proizvodnje vina ne stavlja se u promet u tekućoj godini. Na taj način se sprečava veliko fluktuiranje raspoloživih količina, kao i obezbeđenje rezervi ovog proizvoda.

Značajni svetski proizvođač vina je i Italija. U pojedinim godinama, (v. tabelu II/2), Italija je najveći svetski proizvođač vina. Vina iz Italije učestvuju sa oko 17-20% u ukupnoj svetskoj proizvodnji vina, mada su prisutna izvesna kolebanja. Visoko je učešće italijanskih vina u ukupnoj evropskoj proizvodnji. Prema statističkim podacima to učešće iznosi preko 25%, sa određenim variranjima iz godine u godinu.

Treba reći da je porast proizvodnje vina u Italiji, rezultat pre svega, preorijentacije proizvođača na savremenu proizvodnju grožđa, a u manjoj meri je rezultat povećanja površina pod vinovom lozom.

Rusija spada po proizvodnji vina u sam svetski vrh sa prosečnom proizvodnjom od preko 500 hiljada tona u periodu od 2000-2011. godine. Prosečna proizvodnja vina u ovoj zemlji iznosila je oko 2-3% svetske proizvodnje. Povećanje proizvodnje vina u ovoj zemlji, je rezultat povećanja površina pod vinogradima, kao i povećanja prinosa grožđa po jedinici površine. Na taj način je Rusija zadovoljila jedan deo tražnje za ovim proizvodom na domaćem tržištu.

Međutim, kao što pokazuju prezentirani podaci u tabeli II/2, proizvodnja vina u Rusiji, pokazuje značajna variranja.

Ovo smanjenje je nastupilo kao posledica donošenja administrativnih mera, a koje mere su imale za cilj ograničavanje proizvodnje (pa i potrošnje) vina i drugih žestokih alkoholnih pića.

U tim godinama dolazi do krčenja vinograda, a od ostvarenog obima proizvodnje grožđa jedan deo je realizovan kroz konzum, a veći deo je upotrebljen za proizvodnju bezalkoholnih pića.

Španija pripada grupi zemalja značajnih proizvođača vina. Ona sa svojom dosadašnjom proizvodnjom zauzima 3. mesto u svetu. Međutim, po površini na kojoj uzgaja grožđe, Španija zauzima prvo mesto u svetu. Velika površina poljoprivrednog zemljišta pod vinovom lozom, kao i veoma povoljni ekološki uslovi, doprineli su da je proizvodnja i prerada grožđa jedna od važnijih privrednih delatnosti Španije. U vezi sa tim, treba istaći pozitivnu činjenicu, a koja se sastoji u tome, da je sa povećanjem obima proizvodnje vina, došlo do kvalitativnih strukturnih promena.

Nemačka spada u grupu srednjih proizvođača vina. Prema podacima iz tabele II/2 se uočava da je proizvodnja vina u odnosu na početne godine posmatranja neznatno smanjena.

U ranijem periodu, Alžir se javljao kao jedna od vodećih svetskih zemalja u proizvodnji vina. Međutim, od 1964. godine na osnovu ugovora koji su sklopili Alžir i Francuska, predviđeno je postepeno smanjenje izvoza alžirskog vina na tržište Francuske što se, budući da je skoro celokupan izvoz bio namenjen tom tržištu odrazilo na proizvodnju. Znači, došlo je do naglog krčenja vinograda u Alžiru, a to se, sasvim razumljivo, manifestovalo na smanjenje obima proizvodnje grožđa odnosno vina. Skoro slična situacija je zadesila i ostale proizvođače vina u Africi, posebno ostale zemlje Magreba (Maroko i Tunis).

Po proizvodnji vina Argentina u svetskim okvirima zauzima 4. mesto. Da bi podmirila domaću potrošnju, Argentina je značajno povećala proizvodnju vina, zahvaljujući, pre svega, porastu površina pod vinovom lozom. U ukupnoj svetskoj proizvodnji vina učestvuje prosečno sa oko 7% (posmatrani period 2000-2011. godine) dok u proizvodnji vina Južne Amerike učestvuje sa preko 70,0%.

Sjedinjene Američke Države spadaju u grupu zemalja koje su značajni proizvođači vina. Međutim, po prirodnim uslovima sa kojima raspolažu mogu biti vodeća zemlja u svetskoj proizvodnji vina. Iako proizvodnja vina u SAD pokazuje tendenciju porasta, treba naglasiti da je taj porast slabijeg intenziteta (v. tabelu II/2). Ovo zbog toga što, iako je u poslednje vreme došlo do intenzivnog porasta površina za proizvodnju grožđa u Kaliforniji, ipak proizvodnja vina ne raste po istoj stopi rasta kako rastu površine, jer, u drugim saveznim državama, dolazi do krčenja vinograda zbog dotrajalosti, a novi se ne podižu zbog veoma skupe radne snage. Zahvaljujući intenzivnoj proizvodnji koja se postiže u proizvodnji i preradi grožđa, obim proizvodnje vina ne pokazuje velike oscilacije po pojedinim godinama analiziranog vremenskog perioda.

U tabeli II/1 daje se svetska proizvodnja vina. Od većih proizvođača vina u svetu ističu se Portugalija, Rumunija i Južna Afrika (v. tabelu II/2).

Ono što je posebno značajno za proizvodnju vina (tabela II/1 i II/2) zapažaju se strukturne promene. Naime, od ukupne proizvodnje vina u zemljama EU, preko 75% odnosi se na proizvodnju kvalitetnih vina. Ne raspolažemo podacima o učešću kvalitetnih vina u ukupnoj proizvodnji vina u drugim zemljama, ali se može pretpostaviti da je i u tim zemljama povećano učešće kvalitetnih vina.

2.2. Potrošnja vina u svetu

Vino je jedno od najstarijih pića u svetu. Njegova potrošnja se, uglavnom, odnosi na velike proizvođače vina, tzv. tradicionalni proizvođači vina. Međutim, potrošnja vina se sve više širi u zemljama koje ne pripadaju grupi velikih proizvođača vina. Potrošnja vina u ovim zemljama naglo se povećava, pre svega, zbog porasta svetske trgovine vinom, rasta životnog standarda odnosno kupovne moći stanovništva, kao i sve većim saznanjem da je vino jedno od najboljih pića koje je čovek proizveo. Potrošnja vina u svetu po glavi stanovnika pokazuje blagu tendenciju opadanja, što znači da svetski porast proizvodnje vina nije pratio svetski porast broja stanovnika, iako je ukupna potrošnja porasta.

Raznim analitičkim metodama i postupcima dokazano je da vino sadrži preko stotinu različitih sastojaka, od kojih su mnogi korisni za zdravlje čoveka, a među njima se nalaze i hranljivi sastojci.

No, pored hranljivih sastojaka, vino sadrži i alkoholne sastojke, pa zbog toga postoje različiti tretmani vina između pojedinih zemalja, što se reflektuje na potrošnju.

Kao što je poznato, alkoholizam ugrožava izvestan broj stanovnika, šteti zdravlju i radnoj sposobnosti, kao i ponašanje pojedinaca. Zbog napred iznetog, u pojedinim zemljama postoje određena ograničenja prema vinu kao alkoholnom piću, ili se preduzimaju takve mere kojima se ograničava potrošnja vina koje se primenjuju i za druga žestoka alkoholna pića.

Poslednjih godina, u svetu preovladava mišljenje, da zbog poznatih lekovitih sastojaka vina treba unaprediti njegovu potrošnju. Štetnost koju prouzrokuje vino ako se konzumira u velikim količinama, treba sprečiti podizanjem nivoa kulture potrošnje vina, a to će, po napred datom mišljenju, ograničiti potrošnju na razumnu meru. S druge strane, veoma je poznato, da se nikakvim administrativnim merama ne može rešiti problem alkoholizma u zemljama gde je prisutan.

Kada je reč o vinu i o tome da li je ono hrana ili nije, mišljenja su veoma različita. Bez iznošenja argumenata koji potvrđuju ili negiraju da je vino hrana, vino nesumnjivo predstavlja najskladniju dopunu hrani, najviši dar prirode, svojevrsni oplemenjivač hrane koji treba uključiti u obrok kao dijamant u prsten. Ovo je prilika da se istakne prednost vina nad ostalim pićima i protumači zašto je ono mnogo više od

alkoholnog pića. Lekovita svojstva vina su poznata još od najstarijih vremena. Hipokrat je preporučivao vino pomešano sa vodom kao lek protiv glavobolje, smetnji pri varenju ili edema. Gaj Julije Cezar je svojim vojnicima u vreme ratnih pohoda davao određenu količinu vina i tako ih štitio od tifusa i kolere. Na ovu ideju je inače prvi došao persijski car Kiro (401. god. pre n.e). Za baktericidno dejstvo vina znalo se mnogo pre Pastera, oca moderne enologije, koji je rekao da je vino najzdravije i najhigijenskije piće, a što je Alojz Pik i dokazao davne 1892. godine. On je zatrovao vodu uzročnicima kolere, pomešao je sa 1/3 vina i posle 5 minuta popio bez ikakvih posledica po zdravlje.

Stres, bolest savremenog čoveka, znači napetost, pritisak ili duševno opterećenje predstavlja nespecifičan odgovor organizma na sve moguće vrste opterećenja. Glavni simptomi stresa su nesanica, zamor, iscrpljenost, nervoza i razdražljivost, a u težim slučajevima radi se o depresiji. U stanju stresa povećana je potreba organizma za vitaminima B-kompleksa, vitaminom C, kalcijumom (Ca) i magnezijumom (Mg). Ca i Mg doprinose uspostavljanju ravnoteže u organizmu pogođenom stresom upravljajući sinergistički pobuđivanjem nerava. Opuštajuće dejstvo vina na ljudski organizam, kao i sadržaj kalcijuma od 70 do 140 mg/l i magnezijuma od 50 do 140 mg/l, uz izvestan sadržaj vitamina grupe B i C mogu predstavljati veoma snažan antistresni faktor. Preporučuje se redovno umereno konzumiranje vina radi pokrivanja potrebe organizma u ovim antistresnim mineralima. Koliki je stvarni značaj vina može da potkrepi podatak da jedna šumeća tableta farmaceutskog preparata protiv stresa na bazi minerala sadrži 125 mg Ca i 100 mg Mg.

Danas se pouzdano zna da, naročito crno, vino igra važnu ulogu u sprečavanju pojave arterioskleroze, infarkta miokarda, da deluje antiinflamatorno i antivirusno, pri čemu njegovi fiziološki aktivni sastojci predstavljaju takođe značajne hvatače slobodnih radikala u organizmu koji su odgovorni za štetne procese starenja.

Poslednjih godina govori se o francuskom paradoksu, neverovatnoj činjenici da Francuzi, i pored konzumiranja puno masnoća životinjskog porekla, doživljavaju u mnogo manjem broju infarkt miokarda u odnosu na stanovništvo USA i ostale narode zapadne Evrope. Suština je u sledećem: količina holesterola u krvi čoveka zavisi od genetske konstitucije i načina ishrane. Hrana bogata u masnoći povećava sadržaj lipoproteina niske gustine (*LDL - Low Density Lipoprotein*) u krvi koji se vremenom talože kao vosak na zidove arterija. Pored smanjenja protoka krvi, ovi LD-lipoproteini

vezuju kiseonik u krvi, što otežava rad srčanog mišića i znatno uvećava rizik od infarkta miokarda. Jedinjenja koja poseduju antioksidativno dejstvo, kao npr. proantocijanidoli, kvercetin, resverтол, a koji su naročito zastupljeni u crvenom vinu, imaju ulogu zaštitnika krvnih sudova srca: Ova fenolna jedinjenja sprečavaju oksidaciju LDL, a takođe utiču na porast lipoproteina visoke gustine (HDL – High Density Lipoprotein), koji se smatraju pozitivnim regulatorima masnoće u krvi. U vinu se nalazi i salicilna kiselina koja ne samo da je u stanju da razgrađuje masnoću i snižava nivo holesterola u krvi, već deluje i kao rastvarač čestica koje se nalaze u krvi i na taj način sprečava začepljenje arterija. U vinu je nađeno oko 60 mg/l salicilne kiseline što predstavlja dvostruku količinu u poređenju sa dnevnom dozom aspirina koju lekari preporučuju kao predohranu za oboljenje kardiovaskularne prirode.

Pojedini autori³ koji proučavaju karakteristike vina, upoređuju ga sa lekom. U razumnim granicama korišćenja, vino je lekovito, hranljivo, dok je ako se konzumira u većim količinama opasno za zdravlje i pogibljeno za potrošača, uz konstataciju da je skoro nemoguće odrediti i ograničiti dopušteni nivo potrošnje.

Ipak, u svetu preovladava mišljenje, da će vino postati svetsko piće u potrošnji, zahvaljujući u prvom redu njegovim korisnim sastojcima kao i podizanjem nivoa vinske kulture. Na taj način, vino će biti i jedan od faktora borbe protiv alkoholizma, protiv konzumiranja žestokih alkoholnih pića.⁴ Mnoge zemlje to sada već čine da bi smanjile potrošnju žestokih alkoholnih pića (votke, viskija i sl.).

Potrošnja vina po pojedinim kontinentima i zemljama data je u tabeli II/3. Posmatrano po kontinentima, potrošnja vina u Evropi je smanjena, u Africi je blago povećana, kao i na području Amerike i Okeanije. Najveći porast potrošnje je ostvaren na području Azije, gde je ukupna potrošnja povećana za 265%, i iznosi u 2009. godini 19.555.000 hl, u odnosu na prosečnu potrošnju u periodu od 1991-95. godine. Najveća potrošnja je ostvarena u Kini i ona je povećana za više od 287% u istom vremenskom periodu.

³ Radovanović, V. (1986) *Tehnologija vina*, IRO Građevinska knjiga, Beograd; Grupa autora (1969) *Vina i vinogorje Jugoslavije*, Zagreb; Štancl, B., Milat V. (1984) *Vina Jugoslavije*, Mladost, Zagreb

⁴ Materijal sa međunarodnog simpozijuma u Ljubljani, koji je održan u okviru Međunarodnog vinogradarsko-vinarskog sajma, 19.08.2009. godine.

2.2.1. Kretanje potrošnje vina po pojedinim zemljama

I pored toga što je vino jedno od najstarijih pića u svetu, ipak je njegova potrošnja najvećim delom vezana za zemlje tradicionalne proizvođače vina. Posmatrano sa tog aspekta, u potrošnji vina se mogu zapaziti izvesne tendencije. Te tendencije su, što je razumljivo, različite po pojedinim grupama zemalja. Sa gledišta potrošnje i tendencije koje se javljaju u potrošnji, sve zemlje se mogu podeliti u tri grupe:

- potrošnju u zemljama koje su veliki proizvođači vina,
- potrošnju u zemljama koje spadaju u grupu srednjih i manjih proizvođača vina, i
- potrošnju u zemljama koje ne proizvode grožđe i vino.

Country	91-95	96-00	01-05	2007	2008	2009	Var. 2009/2007	
							Abs. value	%
Africa								
Algeria	247	223	289	505	711	609	104	20.6%
Angola	400	349	527	1 027	1 160	798	-229	-22.3%
Cote D'Ivoire	181	225	222	180	227	277	97	53.9%
Egypt	24	28	42	40	57	48	8	20.0%
Madagascar	88	92	87	86	90	94	8	9.3%
Morocco	233	385	312	332	310	308	-24	-7.2%
South Africa	3 651	3 944	3 624	3 557	3 558	3 384	-173	-4.9%
Tunisia	215	216	214	126	191	191	65	51.4%
Other African Countries (New Series)	528	685	926	1 210	1 212	1 106	-104	-8.6%
Total Africa	5 567	6 145	6 242	7 063	7 516	6 815	-248	-3.5%
Americia								
Argentina	15 720	12 899	11 689	11 166	10 677	10 342	-824	-7.4%
Bolivia	23	25	28	78	86	78	-1	-1.1%
Brazil	2 992	2 725	3 244	3 254	3 265	3 508	254	7.8%
Canada	1 792	2 394	3 290	4 018	4 044	3 723	-295	-7.3%
Chile	2 350	2 410	2 458	2 980	2 339	3 118	138	4.6%
Mexico (New Series)	167	232	405	509	548	575	66	13.0%
Paraguay	163	180	200	429	580	429	0	-0.1%
Peru	125	202	522	683	795	790	107	15.7%
Uruguay	878	1 042	854	911	744	677	-234	-25.7%
Usa	18 759	20 814	23 808	27 850	27 700	27 250	-600	-2.2%
Other American Countries	491	664	843	865	962	810	-56	-6.4%
Total America	43 459	43 587	47 341	52 743	51 740	51 299	-1444	-2.7%
Asia								
China	5 047	9 772	12 349	13 884	14 046	14 514	630	4.5%
Cyprus	78	86	147	185	197	160	-25	-13.3%
Hong Kong, China	45	73	104	167	222	250	83	49.8%
Israel	106	77	69	71	94	72	1	2.0%
Japan	1 361	2 801	2 634	2 573	2 600	2 670	97	3.8%
Lebanon	230	167	137	99	80	63	-36	-36.8%
Macao, China	6	14	12	24	31	43	19	77.9%
Taiwan, China	27	122	103	217	161	161	-56	-25.6%
Turkey	248	252	205	203	366	474	270	132.9%
Other Asian Countries	204	400	604	1 043	1 087	1 148	105	10.1%
Total Asia	7 352	13 763	16 365	18 466	18 885	19 555	1089	5.9%

Europe								
Albania	133	159	134	201	185	200	-1	-0.6%
Armenia	221	48	51	36	35	48	12	34.1%
Austria	2 563	2 476	2 375	2 450	2 400	2 400	-50	-2.0%
Belarus (New Series)	241	268	400	616	669	635	19	3.1%
Belg/Luxemb	2 226	1 815						
Belgium			2 654	2 900	2 990	2 850	-50	-1.7%
Bosnia And Herzegovina	150	42	90	130	122	111	-19	-14.7%
Bulgaria	987	851	1 234	805	811	912	107	13.3%
Croatia	1 757	1 969	1 727	1 491	1 390	1 504	13	0.9%
Czech Republic	595	654	1 016	1 770	1 974	2 006	236	13.3%
Denmark	1 190	1 595	1 782	1 800	1 860	1 890	90	5.0%
Estonia	37	93	94	116	146	142	27	23.1%
Faeroe Islands	2	2	3	2	2	2	0	-11.1%
Finland	272	305	444	559	572	597	38	6.8%
France	37 310	35 305	33 913	32 169	30 800	30 215	-1954	-6.1%
Georgia (New Series)	1 746	1 169	370	1 386	1 000	805	-581	-41.9%
Germany	18 544	19 279	19 949	20 782	20 747	20 224	-558	-2.7%
Greece	2 752	2 834	3 074	3 300	3 200	3 029	-271	-8.2%
Hungary	3 175	3 054	3 099	2 822	3 029	2 611	-212	-7.5%
Iceland	13	20	27	39	30	28	-11	-28.2%
Ireland	152	333	558	734	754	684	-50	-6.8%
Italy	35 122	31 950	28 504	26 700	26 166	24 100	-2600	-9.7%
Kazakhstan	311	262	275	240	157	203	-36	-15.2%
Kyrgyzstan	63	40	32	25	24	26	1	3.5%
Latvia	52	108	110	104	85	76	-28	-26.9%
Lithuania	82	224	211	68	165	256	188	276.5%
Luxembourg			262	241	266	258	17	7.1%
Malta	27	30	55	79	66	73	-6	-8.2%
FRY of Macedonia	233	267	180	120	150	200	80	66.7%
Netherlands	2 149	2 455	3 407	3 555	3 760	3 460	-95	-2.7%
Norway	284	429	560	658	674	698	40	6.1%
Poland	310	551	581	869	905	823	-46	-5.3%
Portugal	5 650	5 074	4 895	4 523	4 539	4 515	-8	-0.2%
Rep Of Azerbaijan (New Series)	44	15	22	94	105	61	-33	-34.9%
Republic Moldova	1 611	745	231	458	306	442	-16	-3.5%
Republic Of Montenegro				81	122	134	52	64.3%
Romania	5 272	5 968	4 580	5 529	5 404	4 035	-1494	-27.0%
Russian Federation	6 487	4 565	8 362	11 690	11 330	10 138	-1552	-13.3%
Serbia				1 878	2 082	2 495	617	32.9%
Slovakia	401	477	588	650	700	687	37	5.6%
Slovenia	825	830	574	687	799	750	63	9.2%
Spain	15 439	14 427	13 916	13 100	12 168	11 271	-1829	-14.0%
Sweden	1 058	1 136	1 431	1 768	2 008	2 010	242	13.7%
Switzerland	2 978	2 956	2 973	2 920	2 911	2 885	-35	-1.2%
Tajikistan	64	59	60	30	20	13	-17	-56.7%
Turkmenistan	162	299	246	193	190	170	-23	-12.2%
Ukraine	1 186	1 198	1 731	2 691	2 562	2 675	-16	-0.6%
United Kingdom	6 542	8 541	11 805	13 702	13 483	12 680	-1022	-7.5%
Uzbekistan	609	530	356	244	239	205	-39	-16.0%
Yugoslav (New Series)	2 122	1 778	1 190					
Total Europe	163 147	157 185	160 130	167 006	164 102	156 230	-10775	-6.5%
Oceania								
Australia	3 208	3 606	4 213	4 769	4 921	5 198	429	9.0%
New Zealand	364	385	724	918	874	927	9	1.0%
Other Oceanian Countries	85	80	104	112	112	112	0	0.0%
Total Oceania	3 657	4 070	5 041	5 799	5 907	6 237	438	7.6%
World Total	223 183	224 751	235 120	251 077	248 150	240 136	-10940	-4.4%

Tabela II/3: Struktura potrošnje vina u svetu⁵

U prvu grupu zemalja se ubrajaju zemlje evropskog dela mediteranskog područja (Italija, Francuska, Portugalija i Španija). U ovim zemljama, kao što pokazuju prezentirani podaci u tabeli II/3 potrošnja je vrlo velika. Vino u ovim zemljama čini sastavni deo ishrane, pa potrošnja nije u većoj zavisnosti od cene vina kao što je to kod drugih zemalja. No, i pored toga zapažaju se tendencije blagog

⁵ OIV (Organisation Internationale de la vigne et du vin), *Vine and Wine Outlook 2008-2009*, www.oiv.int/oiv/files/OIV_Vine_and_Wine_Outlook_2008-2009.pdf (22.08.2013.)

smanjivanja prosečne potrošnje po stanovniku (v.tabelu II/4). Potrošnja se smanjuje zbog izmene u strukturi potrošnje vina, smanjuje se potrošnja običnih, a povećava potrošnja visoko kvalitetnih vina. Pored toga, u Francuskoj se vodi i antialkoholičarska kampanja i smanjuje potrošnja vina kod omladine. Uporedo sa tim, povećava se potrošnja sokova od grožđa. Takođe, na smanjenje potrošnje uticala je promena u strukturi stanovništva (povećava se učešće stanovništva muhamedanske veroispovesti).

Italija je takođe smanjila potrošnju per capita. Do smanjenja potrošnje je došlo zbog pada životnog standarda (kao rezultat ekonomske recesije), ali i zbog izmene u strukturi potrošnje (veća potrošnja kvalitetnih vina).

Portugalija je smanjila potrošnju vina koja je rezultat velikog variranja ostvarene proizvodnje kao i promenama u strukturi potrošnje.

Slična konstatacija se može dati i za smanjenje potrošnje vina po stanovniku u Španiji.

U drugu grupu zemalja se mogu ubrojiti zemlje gde se potrošnja po stanovniku kreće od 15 do 40 litara vina. U ovim zemljama, gledano uopšte, potrošnja je zavisna od proizvodnje, kvaliteta i cene vina. Svakako da u onim zemljama, gde je standard na višem nivou (Nemačka, Švajcarska), potrošnja nije toliko zavisna od proizvodnje, jer se potrebne količine podmiruju uvozom.

Udeo ostalih zemalja u ukupnoj svetskoj potrošnji vina relativno je slab sa izuzetkom severno američkih država (SAD i Kanada).

Treću grupu čine zemlje koje ne proizvode vino. U ovim zemljama potrošnja je mala, jer potrebne količine se podmiruju uvozom. S druge strane, uvezeno vino je relativno skupo, jer je ono opterećeno i dodatnim troškovima, tzv. takse na luksuznu robu.

Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Luxembourg	62.1	58.2	64.0	56.7	58.3	55.6	55.2	50.6	54.6	51.8
France	58.4	57.1	58.3	56.6	54.8	55.0	53.8	52.1	49.6	48.4
Portugal	44.5	45.3	44.6	50.8	46.8	46.5	45.3	42.6	42.7	42.4
Italy	54.0	52.7	48.2	50.7	48.6	46.0	46.3	44.9	43.7	40.0
Switzerland	43.1	42.7	41.5	40.6	39.8	38.8	37.6	38.8	38.4	37.9
Slovenia	34.4	30.2	23.2	33.0	25.4	32.0	26.8	34.1	39.6	37.1
Denmark	33.7	34.5	33.5	33.8	31.7	31.9	31.6	32.9	33.8	34.2
Croatia	40.2	42.3	45.6	39.2	37.0	29.4	30.1	33.7	31.5	34.1
Austria	30.9	28.5	29.7	29.3	29.3	29.2	29.6	29.5	28.8	28.7
Greece	26.0	26.7	22.3	27.6	29.6	32.1	28.5	29.3	28.3	26.7
Belgium	24.4	23.5	26.6	25.4	26.5	26.8	27.7	27.5	28.2	26.7
Hungary	30.9	31.4	34.0	30.8	30.5	26.2	28.7	28.1	30.2	26.1
Argentina	33.8	32.3	31.8	32.5	29.0	28.4	28.5	28.4	26.9	25.8
Serbia							15.0	19.1	21.2	25.3
Spain	34.9	34.9	33.7	32.8	32.5	31.5	30.7	29.4	27.0	24.7
Germany	24.5	24.3	24.6	23.9	24.0	24.0	24.5	25.2	25.2	24.5
Australia	20.3	20.5	20.4	21.1	21.7	22.2	22.1	22.6	22.9	23.7
Sweden	13.3	14.9	16.5	16.8	14.7	17.0	16.1	19.3	21.7	21.6
Montenegro							18.7	13.0	19.3	21.3
Netherlands	19.5	20.9	20.8	22.1	20.6	21.3	21.4	21.6	22.8	20.9
United Kingdom	16.4	17.4	18.8	19.4	21.2	21.7	20.9	22.4	21.9	20.5
Uruguay	28.5	29.6	24.5	22.7	25.5	26.2	25.9	27.3	22.2	20.2
Czech Republic	6.6	8.8	10.6	11.5	8.0	10.8	12.7	17.2	19.0	19.2
Romania	23.5	21.3	22.6	23.0	26.6	10.9	25.6	25.5	25.0	18.7
Georgia	10.1	8.1	7.4	6.8	6.9	11.2	19.1	31.4	22.8	18.4
Chile	14.7	14.4	14.6	16.0	15.8	16.2	14.5	17.9	13.9	18.4
Malta	6.3	7.5	8.7	17.3	17.2	17.1	28.7	19.2	16.0	17.5
Ireland	11.0	12.2	12.6	14.5	13.8	16.4	16.8	17.1	17.3	15.5
Kyrgyzstan	9.7	7.6	6.9	6.2	6.3	9.9	16.7	27.0	19.2	15.3
Cyprus	9.5	12.0	12.9	16.5	16.2	16.0	14.8	17.4	18.3	14.7
Norway	10.3	11.1	12.1	12.3	12.6	13.2	13.6	13.9	14.1	14.4
Slovakia	11.7	11.8	11.2	11.0	10.2	10.2	11.1	12.0	12.9	12.6
Bulgaria	14.4	19.3	16.6	17.9	12.8	12.0	9.8	10.5	10.7	12.1
Finland	6.8	7.4	8.0	8.7	9.1	9.4	10.0	10.6	10.8	11.2
Canada	9.0	9.0	9.2	10.9	11.3	11.5	12.1	12.2	12.1	11.1
Estonia	7.6	7.1	5.9	6.1	7.6	8.2	7.9	8.6	10.9	10.6
FYR of Macedonia	5.0	5.8	7.9	11.0	9.8	9.8	5.9	5.9	7.3	9.7
Iceland	8.2	8.5	8.7	9.7	10.2	10.1	10.0	12.7	9.6	8.9
USA	7.5	7.4	7.8	8.2	8.4	8.7	8.9	9.2	9.1	8.9
Russian Federation	3.2	4.2	4.4	6.0	7.0	7.3	7.5	8.2	7.9	7.1
South Africa	8.7	8.6	8.4	7.4	7.4	7.1	7.0	7.3	7.2	6.8
Paraguay	4.8	3.2	2.3	2.7	4.4	5.0	6.3	7.0	9.3	6.8
Belarus	2.6	2.5	2.8	3.4	5.8	5.7	5.5	6.3	6.9	6.6
Albania	2.5	4.8	2.4	3.4	4.9	6.1	6.0	6.4	5.8	6.3
Ukraine	2.5	2.7	3.8	3.7	3.9	4.1	4.9	5.8	5.6	5.9
Turkmenistan	8.1	5.3	5.3	5.3	5.3	5.2	4.6	4.0	3.9	3.4
Latvia	6.2	5.0	6.2	7.1	2.2	3.0	6.7	4.6	3.7	3.4
Bosnia And Herz.	1.5	2.7	2.2	2.3	2.3	2.4	2.7	3.4	3.2	2.9
Peru	1.2	1.6	1.8	1.9	2.0	2.4	2.4	2.4	2.8	2.7
Poland	1.5	1.3	1.4	1.5	1.6	1.8	1.9	2.3	2.4	2.2
New Zealand	1.1	1.6	1.7	1.9	2.0	2.0	2.1	2.2	2.0	2.1
Japan	2.1	2.2	2.2	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.1	2.1
Rep Of Moldova	3.6	2.9	3.7	4.3	1.3	1.9	4.1	2.8	2.3	2.1
Tunisia	2.2	2.3	2.1	2.2	2.2	2.1	2.4	1.2	1.9	1.8
Brazil	1.8	1.7	1.8	1.7	1.7	2.0	1.8	1.7	1.7	1.8
Algeria	0.7	0.7	1.0	0.7	1.1	1.1	1.0	1.5	2.1	1.7
Armenia	1.2	1.8	1.3	0.8	2.1	2.3	1.4	1.2	1.1	1.6
Lebanon	4.1	3.9	3.5	3.4	3.4	3.3	2.9	2.4	1.9	1.5
Kazakhstan	2.1	1.1	1.8	2.4	1.9	2.0	1.7	1.5	1.0	1.3
China *	0.8	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.1	1.1	1.1
Israel	1.5	1.2	1.3	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.3	1.0
Morocco	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	1.0	1.2	1.1	1.0	1.0
Bolivia	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.8	0.8	0.9	0.8
Lithuania	0.5	1.1	1.1	1.1	0.9	0.4	0.7	0.7	0.7	0.8
Uzbekistan	1.6	1.7	1.3	1.8	1.3	0.9	0.9	0.9	0.9	0.8
Rep Of Azerbaijan	0.3	0.3	0.5	0.2	0.1	0.2	0.5	1.1	1.2	0.7
Turkey	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.5	0.7
Mexico	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.5	0.5	0.5
Madagascar	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5
Tajikistan	0.6	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0	0.6	0.5	0.3	0.2
Egypt	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1

Tabela II/4: Godišnja potrošnja vina po stanovniku - litrima⁶

Prezentirani podaci pokazuju da su veliki proizvođači vina u isto vreme i veliki potrošači vina. Uostalom, to je opšte poznato pravilo, da se najveći deo

⁶ Isto.

proizvedenog vina potroši u zemlji proizvođača. Istina, neke zemlje kao na primer Nemačka i Švajcarska imaju veću potrošnju nego što iznosi njihova proizvodnja, pa razliku između napred iznetih veličina kompenziraju uvozom iz drugih zemalja.

Tendencije u potrošnji vina su uticale na promenu međunarodne razmene vina, a one se ogledaju u sledećem:

- povećana je dominacija vina sa zaštićenim geografskim poreklom, penušavih vina i vina sa niskim sadržajem alkohola (vinski cooleri),
- opada zastupljenost u razmeni manje vrednih stonih vina i vina koja su namenjena daljoj preradi.

2.2.2. Procena potrošnje vina u svetu

Potrošnja vina u zemljama velikih proizvođača vina još pokazuje visok nivo potrošnje.⁷ Međutim, prema datoj projekciji potrošnja vina u ovim zemljama će se smanjivati na račun smanjivanja proizvodnje stonih vina. U ovim zemljama (Italija, Portugalija, Francuska i Španija) potrošnja će se stabilizovati na oko 50-70 litara per capita. U potrošnji, uglavnom, preovladavaju crna vina, koja se serviraju tokom obroka.

U ostalim zemljama Evrope (Belgija, Austrija, Danska, Nemačka, Holandija), sa prosečnim nivoom potrošnje (između 20 i 30 litara potrošnje per capita), predviđa se postepeni porast.

U vezi sa ovom grupom zemalja (koje pripadaju EU), treba istaći da u proizvodnji (ako postoje prirodni uslovi) dominiraju bela vina, a crna vina se uvoze, gde Francuska ima dominantnu ulogu. U vezi sa potrošnjom, treba istaći još jedan značajan detalj, koji je posebno bitan kada se radi o izvozu. Na ovim tržištima sortni nazivi vina ili nazivi vina sa geografskim poreklom imaju prednost u odnosu na prometnu marku vina.

S druge strane, Danska, koja je poznata po značajnom rastu potrošnje, je otvoreno tržište i pored prisutnosti izuzetno visokih taksi (obaveznih opterećenja). U ovoj zemlji su, za razliku od drugih zemalja, usavršavani prometni kanali

⁷ Bulletin de l'O.I.V., Vol. 60-677-678 i Vol. 62-699-700, OFFIC International de la vigne et du vin, Paris, 2007. i 2009. godine

(supermarketi), a posebno u trgovini vinom. U strukturi plasmana veće je učešće belih vina, čime se donekle i objašnjava porast potrošnje vina.

Potrošnja u zemljama EFTA,⁸ naročito u severnim, karakteriše se, pre svega nižim nivoom potrošnje. Međutim, Austrija i Švajcarska imaju visok nivo potrošnje, zahvaljujući sopstvenoj proizvodnji, koja je značajna. Nizak nivo potrošnje u severnim zemljama, iako raspolažu sa uvoznim mogućnostima, ograničen je raznim političkim merama skandinavskih vlada koje vode kampanju protiv potrošnje alkoholnih pića.

Anglo-saksonske zemlje (Velika Britanija, Kanada, SAD i Australija), kao što pokazuju podaci u tabeli II/3 imaju nizak nivo potrošnje vina, ali sa znatnim trendom rasta u narednom periodu.

U strukturi potrošnje, uglavnom dominiraju bela vina. U SAD porast potrošnje vina je nastao pod uticajem potrošnje vinskog coolera.⁹ Potrošači u ovim zemljama, za razliku od nekih evropskih,¹⁰ više cene trgovačku marku vina nego sortni naziv. Cene vina su od posebnog značaja za opredeljenje potrošača za kupovinu ovog proizvoda.

SAD i Velika Britanija su relativno otvorena tržišta, pri čemu, visok nivo taksi pogotovo u V. Britaniji ograničava rast uvoza, pa i potrošnju. Kod Kanade se predviđa značajan rast potrošnje vina, kao i u Australiji.

Značajan porast potrošnje vina je evidentan u Japanu, i to naročito belih vina. Na sadašnjem nivou razvijenosti prometnih kanala za vino, hoteli i restorani učestvuju sa oko 65% ukupnog prometa. Potrošnja vina u Kini iznosi 1,1 l po stanovniku iako ova zemlja beleži enorman rast ukupne potrošnje.

Kao što se može videti iz napred iznete tabele, postoje ogromne razlike u potrošnji vina po glavi stanovnika u pojedinim zemljama sveta. Isto tako, uočljive su i velike regionalne razlike u potrošnji vina, zavisno od toga da li je područje proizvođač vina ili ne. Na potrošnju utiču i drugi faktori među kojima se ističu kupovna moć stanovništva, tradicija potrošnje, verske zabrane i sl.

Ipak, treba istaći da su na svetskom tržištu vina, pod uticajem raznih faktora, u potrošnji nastale značajne promene. Povećana potrošnja vina, rast kupovne moći stanovništva, naročito u nekim zemljama, kao i širenje potrošnje vina na veći broj stanovnika (naročito u razvijenim zemljama), odrazilo se i na nivo svetske razmene.

⁸ Austrija, Island, Norveška, Finska, Švajcarska i Švedska.

⁹ U stvari potrošnja vina, ako se isključi potrošnja vinskog coolera pokazuje pad.

¹⁰ Belgija, Luksemburg, Nemačka, Holandija i dr.

Svetska razmena bi bila na višem nivou, da pojedine zemlje uvoznice vina, a naročito one koje pripadaju ekonomskim grupacijama ne ograničavaju razmenu brojnim restriktivnim merama (referentna cena, carine, uvoz ne kvote i sl.). Podrazumeva se, da su najveće teškoće doživele zemlje-izvoznice koje ne pripadaju pomenutim grupacijama, budući da su se ograničenja odnosila u prvom redu na njih. S druge strane, zemlje-izvoznice vina, koje pripadaju pomenutim grupacijama, blagodareći tim ograničenjima, značajno su povećale uvoz u zemljama-članicama. Ovo su posebno iskoristile, na primer, u EEZ-i Francuska i Italija, Bugarska, Mađarska i Rumunija unutar ranijeg SEV-a. No, i pored restriktivnih mera, zemlje-izvoznice vina, koje ne pripadaju pomenutim grupacijama, ostvarile su značajan porast izvoza vina, među kojima i Crna Gora.

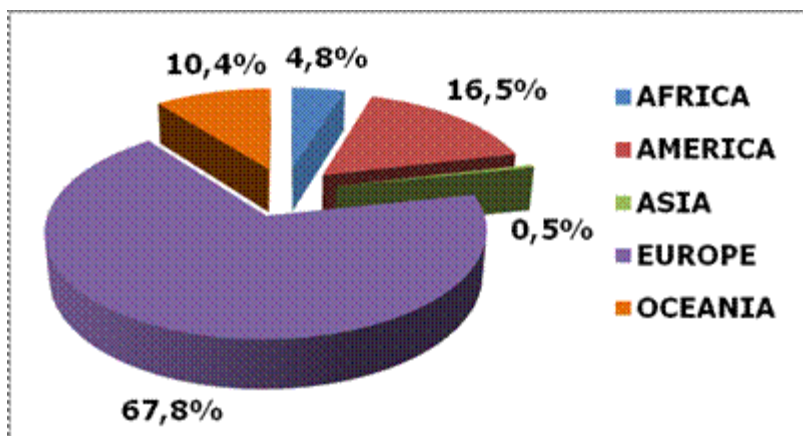
2.3. Izvoz i uvoz vina u svetu

2.3.1. Izvoz i najvažnije zemlje izvoznice vina

Za razvoj vinarstva u svetu, pored domaće potrošnje značajan je i izvoz vina. Porast međunarodne trgovine vinom, nastao je i pod uticajem porasta stanovništva, kao i njegove kupovne moći. Pored ovog, ovome treba dodati i promene u načinu života, promene u ishrani stanovništva, kao i drugim brojnim činiocima, koji su više ili manje uticali na porast razmene vina u svetu i učinile ga svetskim pićem.

Godišnji volumen svetske razmene iznosi oko 90.000.000 hektara poslednjih godina, što iznosi, grubo uzeto oko 30% svetske proizvodnje. Inače, izvoz vina u svetu beleži posebno značajan porast posle 2005. godine. Pored porasta izvoza vina, u tim godinama su se odigrale i značajne strukturalne promene kod pojedinih zemalja, izvoznika vina.

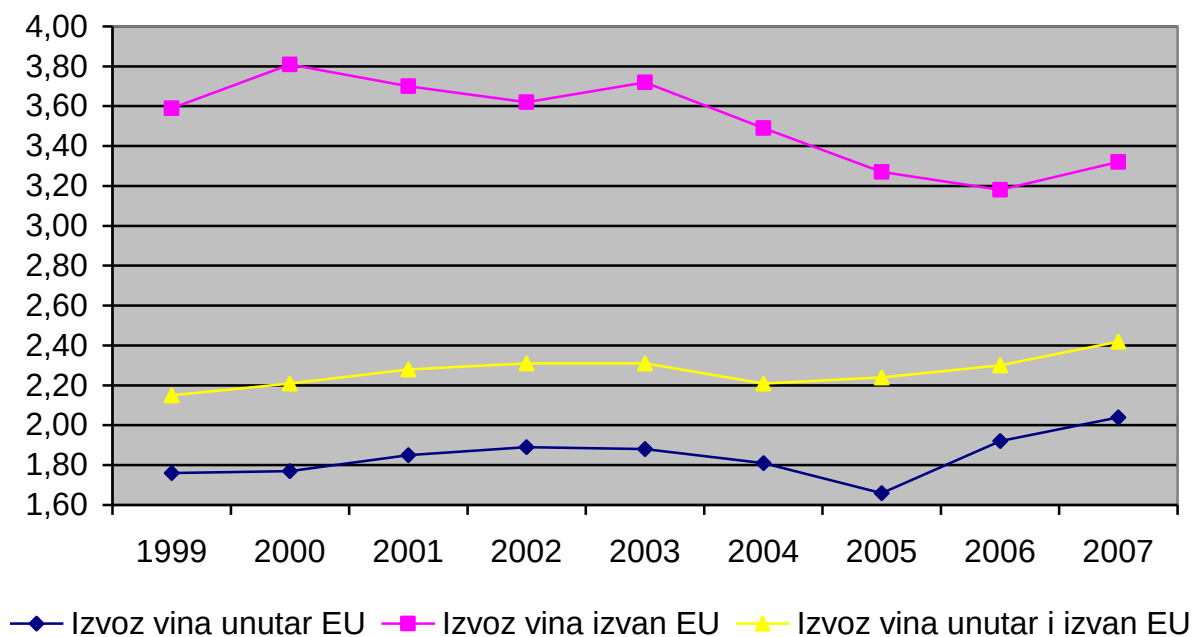
Ako se posmatra struktura izvoza vina, podaci nedvosmisleno pokazuju da Evropa učestvuje u izvozu sa oko 70% (vidi grafikon II/1).



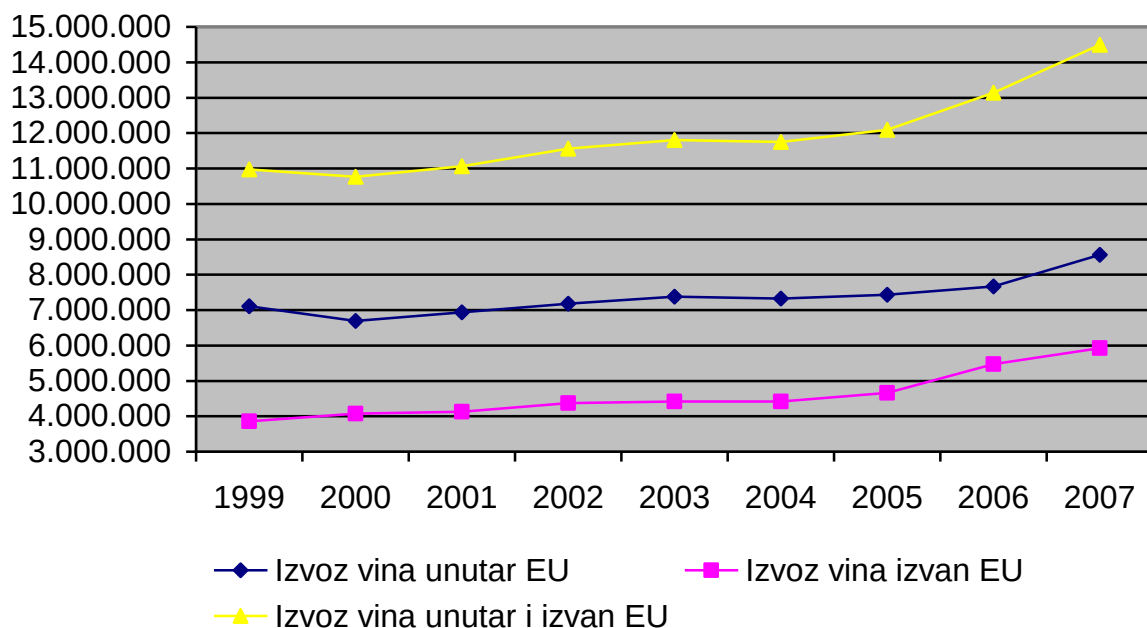
Grafikon II/1: Svetski izvoz vina i struktura izvoza po regionima¹¹

Istorijski posmatrano, a to je prisutno i danas, značajne teškoće na svetskom tržištu vina nastupile su kao rezultat osnivanja i kasnijeg širenja Evropske ekonomske zajednice (sada EU). Od 1970. godine na području zemalja EU uvedene su mere preferencije za uvoz vina od članica grupacija, što je pogodilo treće zemlje. Merama EU ograničava se uvoz vina iz zemalja, nečlanica, a istovremeno su značajno povećane i carine, što je još više ograničavalo plasman na ovo značajno tržište.

¹¹ OIV (Organisation Internationale de la vigne et du vin), *Vine and Wine Outlook 2008-2009*, www.oiv.int/oiv/files/OIV_Vine_and_Wine_Outlook_2008-2009.pdf (22.08.2013.)



Grafikon II/2: Izvoz vina unutar EU, izvan EU i unutar i izvan EU u periodu od 1999. do 2007. godine- vrednost jedinica EUR/litar¹²



Grafikon II/3: Izvoz vina unutar EU, izvan EU i unutar i izvan EU u periodu od 1999. do 2007. godine- u 000 EUR¹³

¹² Adaptirano prema: EC – EUROSTAT, *Economics of agricultural market and single CMO*, C.3. Wine, alcohol, tobacco, seeds and hops

¹³ Isto.

Tržište Evropske unije, odnosno tržište njenih pojedinih zemalja apsorbiraju skoro 50% ukupnog svetskog uvoza vina, tako da su, uzevši globalno, perspektive izvoza vina u zemlje van EU veoma ograničene. Slične, ako ne i iste diskriminacione mere uvedene su i u okviru drugih grupacija, čime su ova tržišta praktično zatvorena za plasman vina trećih zemalja.

Članice ekonomskih grupacija su smanjile carine u međusobnom prometu, odnosno za uvoz vina iz zemalja svog regiona, a povećale carine na uvoz vina iz trećih zemalja. Navedimo kao primer i da su članice zemalja SEV-a po varšavskom ugovoru bile obavezane da kupuju vino od Bugarske, Mađarske i Rumunije, što je opet dovelo u pitanje uvoz vina iz trećih zemalja.

Svetski izvoz vina, posmatrano globalno, pokazuje godišnje fluktuacije, ali sa tendencijom porasta. Porast je naročito bio izražen u periodu od 2007. do 2009. godine kada je izvoz bio prosečno preko 89.000.000 hl. Inače, za posmatrani vremenski period, dakle, od 1991. do 2009. godine, izvoz vina u svetu je rastao po prosečnoj godišnjoj stopi rasta od 2,0%, dok je, u istom vremenskom periodu, svetska proizvodnja vina rasla, po prosečnoj godišnjoj stopi rasta od 0,6%. Znači, svetski izvoz vina je ostvario godišnju stopu rasta, koja je iznad rasta svetske proizvodnje vina.

Svetski izvoz vina je u posmatranom vremenskom periodu pokazivao određene fluktuacije. Najveći obim svetskog izvoza ostvaren je u 2008. godini kada je iznosio preko 90.000.000 hl. Za razliku od svetskog izvoza vina, izvoz vina iz Evrope (tabela II/5). Naime, izvoz vina iz Evrope u posmatranom vremenskom periodu pokazuje pad od 90% (prosek 1991-95), na 75% (2001-05) da bi u poslednjim godinama posmatranog vremenskog perioda učešće iznosilo 68% (2009. godina).

Country	91-95	96-00	01-05	2007	2008	2009	Var. 2009/2007	
							Abs. value	%
Africa								
Algeria	72	76	52	24	17	5	-19	-80.4%
Morocco	61	61	77	43	43	52	9	20.9%
South Africa	371	1 197	2 364	3 126	4 117	3 956	830	26.6%
Tunisia	99	70	181	90	100	54	-36	-40.0%
Other African Countries	16	15	44	19	40	37	17	89.3%
Total Africa	619	1 419	2 717	3 302	4 317	4 103	801	24.3%
America								
Argentina	591	1 027	1 534	3 598	4 141	2 831	-768	-21.3%
Brazil	124	103	32	27	96	282	255	946.0%
Canada	8	18	24	30	86	111	81	270.0%
Chile	868	2 249	3 924	6 100	5 885	6 935	835	13.7%
Jamaica	3	2	4	5	5	9	4	80.0%
Mexico	12	20	14	7	10	24	17	242.9%
Peru	1	1	1	2	1	2	0	23.4%
Uruguay	1	19	19	99	141	17	-82	-82.8%
Usa	1 180	2 314	3 226	4 231	4 638	3 983	-248	-5.9%
Other American Countries	6	5	11	10	20	19	9	81.6%
Total America	2 795	5 759	8 788	14 109	15 023	14 212	103	0.7%
Asia								
China	44	35	25	98	54	15	-83	-84.7%
Cyprus	462	96	75	73	31	28	-45	-61.8%
Hong Kong, China	5	92	14	58	69	85	27	46.6%
Israel	19	27	31	75	97	110	35	46.7%
Japan	2	4	6	3	4	4	0	5.7%
Jordan	1	0	1	0	0	0	0	
Lebanon	5	9	14	19	19	17	-2	-8.4%
Macao, China	0	2	0	1	2	2	2	196.4%
Singapore	13	23	50	116	130	106	-10	-8.9%
Taiwan, China	0	1	1	1	3	0	-1	-100.0%
Turkey	25	59	50	25	18	36	11	44.4%
Other Asian Countries	4	17	31	87	110	109	21	24.3%
Total Asia	581	365	298	557	538	512	-45	-8.0%

Tabela II/5: Izvoz vina – 000 hl¹⁴

¹⁴ OIV (Organisation Internationale de la vigne et du vin), *Vine and Wine Outlook 2008-2009*, www.oiv.int/oiv/files/OIV_Vine_and_Wine_Outlook_2008-2009.pdf (22.08.2013.)

Country	91-95	96-00	01-05	2007	2008	2009	Var. 2009/2007	
							Abs. value	%
Europe								
Armenia	1	6	7	9	5	1	-8	-88.9%
Austria	189	214	599	517	609	696	179	34.6%
Belarus	23	22	13	4	2	2	-2	-50.0%
Belg/Luxemb	180	232						
Belgium			190	334	405	258	-76	-22.8%
Bosnia and Herzegovina	29	16	32	21	24	25	4	19.0%
Bulgaria	1 162	1 345	879	1 142	875	538	-604	-52.9%
Croatia	242	110	73	31	28	26	-5	-15.8%
Czech Republic	14	17	27	85	182	182	97	114.1%
Denmark	34	105	337	334	408	257	-77	-23.1%
Estonia	2	2	5	45	35	45	0	0.0%
Finland	1	2	5	19	19	27	8	44.2%
France	11 478	15 271	14 772	15 249	13 703	12 556	-2693	-17.7%
Georgia	29	124	245	93	106	96	3	3.2%
Germany	2 689	2 330	2 640	3 543	3 580	3 557	14	0.4%
Greece	563	493	369	320	340	340	20	6.3%
Hungary	985	964	627	483	669	722	239	49.5%
Ireland	3	10	5	8	6	9	1	12.5%
Italy	15 069	14 830	14 955	18 507	18 067	19 519	1012	5.5%
Kazakhstan	32	9	2	0	0	1	1	900.0%
Latvia	44	86	68	167	130	95	-72	-43.0%
Lithuania	30	1	6	235	282	278	43	18.5%
Luxembourg			74	101	99	79	-23	-22.3%
Moldavia	1 417	1 327	1 926	1 053	1 193	963	-90	-8.5%
FYR of Macedonia	545	720	668	923	923	684	-239	-25.9%
Netherlands	83	197	222	218	177	167	-51	-23.4%
Norway	2	4	12	14	12	12	-2	-14.3%
Poland	94	41	4	10	8	19	9	89.9%
Portugal	1 948	2 137	2 566	3 411	2 866	2 309	-1102	-32.3%
Republic of Azerbaijan	164	145	6	17	18	14	-3	-17.6%
Republic of Montenegro				58	59	45	-13	-22.0%
Romania	244	491	391	143	141	107	-36	-25.2%
Russian Federation	52	26	10	24	13	8	-16	-66.7%
Serbia				98	92	112	14	14.3%
Slovakia	125	92	101	129	129	128	-1	-0.8%
Slovenia	175	81	79	43	51	62	19	45.5%
Spain	7 353	8 817	12 076	15 079	16 914	14 607	-472	-3.1%
Sweden	3	11	46	28	34	45	17	60.7%
Switzerland	12	13	17	20	20	19	0	-2.0%
Ukraine	702	372	189	174	248	667	493	283.3%
United Kingdom	80	266	241	472	433	545	73	15.5%
Uzbekistan	65	34	9	6	6	6	0	0.0%
Yugoslav	35	63	73					
Total Europe	46 051	51 092	54 593	63 167	62 912	59 830	-3336	-5.3%
Oceania								
Australia	1 002	2 088	5 455	7 862	6 985	7 716	-146	-1.9%
New Zealand	75	149	304	760	886	1 126	366	48.2%
Total Oceania	1 077	2 236	5 759	8 622	7 871	8 842	220	2.6%
World Total	51 123	60 871	72 154	89 756	90 661	87 500	-2257	-2.5%

Tabela II/6: : Izvoz vina – 000 hl (nastavak)¹⁵

Iz napred iznetog može se zaključiti da ostale vanevropske zemlje, značajno povećavaju učešće u formiranju svetskog izvoza vina.

Pogledajmo sada pojedine zemlje koje su značajni svetski izvoznici vina.

Italija spada u najveće svetske izvoznike vina. Njeno učešće u ukupnom izvozu ide i preko 20%.

¹⁵ OIV (Organisation Internationale de la vigne et du vin), *Vine and Wine Outlook 2008-2009*, www.oiv.int/oiv/files/OIV_Vine_and_Wine_Outlook_2008-2009.pdf (22.08.2013.)

Treba napomenuti da u godinama posmatranog vremenskog perioda, Italija nije bila vodeći svetski izvoznik vina, već Francuska (period 1996-2000. godine), a od 2001. godine zauzima prvo mesto.

Kako je Italija jedna od članica EU od njenog samog osnivanja, to je ona iskoristila povoljnu situaciju koja se odigrala na tržištu vina.

Ako se posmatra distribucija izvoza vina iz Italije, može se reći da su glavna tržišta zemlje EU, (naročito Nemačka i Velika Britanija) i SAD, a u manjoj meri ostale zemlje. U strukturi izvoza italijanskih vina, naročito na tržištu SAD, preovladavaju stona vina, dok su kvalitetnija vina zastupljena u manjem obimu.

Francuska je, po proizvodnji, a i po izvozu vina druga u svetu, mada je u periodu 1996-2000. godine bila najveći izvoznik. Treba napomenuti, da kao član EEZ od samog njenog osnivanja, a kasnije i EU, uživa sve mere preferencije koje su se odnosile na ovaj proizvod.

Ako se posmatra regionalna distribucija izvoza vina iz Francuske, treba istaći da je glavno tržište zemlje EU, zatim SAD i zemlje u razvoju. Raspoloživi podaci pokazuju da je stopa porasta izvoza vina u zemlje u razvoju, iznad ostvarenih stopa izvoza vina u EU ili u SAD. Inače, u okviru EU, glavna izvoza tržišta su Nemačka i Velika Britanija, a u manjoj meri zemlje Beneluksa. Tržište zemalja EU apsorbuje oko 50% ukupnog godišnjeg izvoza iz Francuske, od čega samo tržište Nemačke i Velike Britanije, preko 20%. Posle Italije, Francuska je glavni snabdevač Nemačke vinima i žestokim alkoholnim pićima.

Značajne količine vina iz Francuske su plasirane u SAD. Ali, za razliku od Italije, koja uglavnom, izvozi masovna stona vina, Francuska izvozi visokokvalitetna, kvalitetna i stona vina sa zaštićenim geografskim poreklom.

Španija se nalazi na trećem mestu liste najvećih svetskih izvoznika vina. Ukupan obim izvoza španskog vina pokazuje tendenciju porasta, a u poslednjoj posmatranoj godini zabeležila je pad.

Ako se posmatra regionalna distribucija izvoza španskog vina, može se zaključiti, da je glavno izvozno tržište zemlje EU, a u manjoj meri tržište drugih zemalja. Od zemalja članica EU najveći deo španskog vina je plasiran u Veliku Britaniju, zatim dolazi Holandija, itd.

Kako je Španija članica EU od 1986. godine iskorišćavala je solidarne mogućnosti za još veći izvoz vina na ovo tržište, što će, dobrim delom, imati negativne posledice na izvoznike vina izvan zemalja članica EU.

Nemačka se javlja kao značajan izvoznik vina. Karakteristično je za ovu zemlju da je od vrlo značajnog uvoznika postala izvoznik vina. Iako je, kod svih posmatranih zemalja-izvoznika vina došlo do određenih fluktuacija, Nemačka je, u posmatranom vremenskom periodu pokazivala stalan porast izvoznih količina.

Ostali veći izvoznici vina su, uglavnom ostale evropske zemlje: Bugarska, Mađarska, Portugalija, i Ukrajina, a od vanevropskih zemalja: Čile, SAD i Argentina. Posebno je značajan izvoz vina iz Južne Afrike tako da se može reći da ova zemlja daje celokupni izvoz sa ovog kontinenta. Slična situacija je i sa izvozom vina iz Okeanije, gde Australija u izvozu ima dominantno mesto, sa preko 87%.

Povezano sa obimom izvoza vina u svetu neophodno je sagledati vrednost tog izvoza, odnosno prosečnu izvoznju cenu po jedinici proizvoda. Za tu svrhu konstruisali smo grafik II/2 i II/3, kako za ceo svet, tako i za zemlje EU i ostale zemlje.

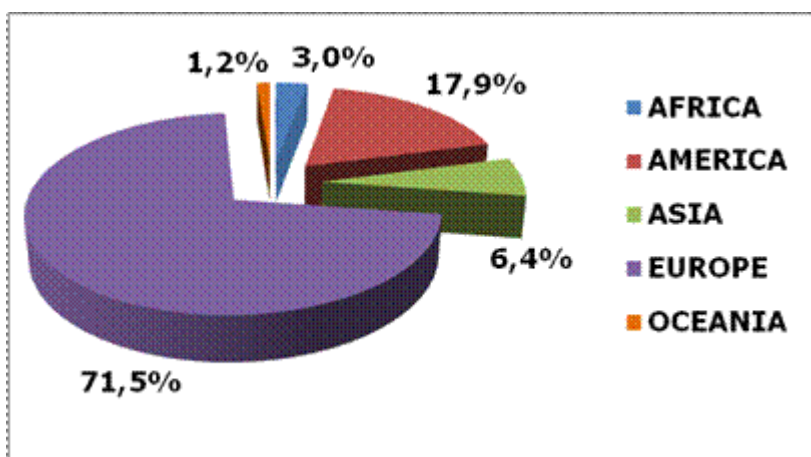
Grafikon pokazuje da je prosečna izvozna cena po jednom litru izvezenog vina 2,42 EUR (2007. godine), što je nešto više u odnosu na cenu po jedinici proizvoda u 1999. godini (2,15 EUR/l). Znatno veća izvozna cena po litru je ostvarena u izvozu izvan zemalja EU, 3,32 EUR, dok su za izvoz u EU izvoznici ostvarili 2,04 EUR po litru u 2007. godini.

2.3.2. Uvoz i najvažnije zemlje uvoznice vina

Svetski uvoz vina je pratio svetski izvoz, ali sa određenim razlikama u količinama, koje su vezane za smanjenje ili povećanje zaliha vina. Prema podacima koji su dati u tabeli ukupan svetski uvoz vina pokazuje tendenciju porasta, sa izuzetkom u 2008. i 2009. godini. Porast svetskog uvoza vina je nastao najvećim delom zbog porasta potrošnje vina u razvijenim zemljama. Porast potrošnje, kao što smo napred izneli, zavisi od tradicije u potrošnji, domaćoj proizvodnji, menjanju navika potrošača, kao i porasta realne kupovne moći potrošača. Svetski porast uvoza vina, najviše je nastao usled širenja potrošnje vina u zemljama netradicionalne potrošnje vina. Porast uvoza vina je naročito evidentan u Severnoj Americi (SAD i Kanada), u Skandinaviji, Aziji (Japanu i Kini) Okeaniji.

U zemljama netradicionalne potrošnje vina, danas je ovo piće postalo sastavni deo jela, što ranije nije bio slučaj.

Evropa se, pored značajnog izvoznika vina, javlja i kao veliki uvoznik vina. Naime, od ukupnog svetskog uvoza vina, na Evropu dolazi preko 70%, pa se može izvući zaključak da se svetska spoljnotrgovinska razmena vina, uglavnom obavlja na tom području.



Grafikon II/4: Svetski uvoz vina i struktura uvoza po regionima¹⁶

Ako se dodaju i količine vina koje Amerika, u prvom redu SAD, uvoze vino, da se zaključiti da ova dva tržišta apsorbuju oko 90% ukupnog svetskog uvoza vina.

Bržem porastu svetskog uvoza vina od evropskog, doprineo je značajan porast uvoza vina u vanevropskim razvijenim zemljama, kao i porast uvoza vina u zemljama u razvoju. Uvoz vina u razvijenim zemljama naročito je došao do izražaja početkom 2005. godine, da bi se smanjio poslednje dve godine kao rezultat ekonomske recesije.

Zemlje u razvoju pokazuju tendenciju porasta uvoza vina, ali su prisutne znatne fluktuacije u uvezenim količinama.

¹⁶ Izvor kao za grafikon II/1.

Country	91-95	96-00	01-05	2007	2008	2009	Var. 2009/2007	
							Abs. value	%
Africa								
Angola	372	354	523	1 028	1 160	798	-230	-22.4%
Benin	17	31	41	48	48	50	2	4.2%
Bostwana	30	23	40	191	113	73	-118	-62.0%
Cameroon	40	56	60	79	71	71	-8	-10.0%
Cape Verde	41	30	34	63	63	47	-16	-25.4%
Central African Republic	13	5	6	4	6	3	-1	-17.5%
Cote D'Ivoire	175	227	228	180	227	277	98	54.3%
Democratic Republic of Congo	4	6	10	21	21	21	0	0.0%
Gabon	87	110	73	96	148	77	-19	-19.4%
Guinea	6	4	10	8	9	9	1	11.8%
Guinea-Bisseau	25	26	37	41	41	41	0	0.0%
Kenya	16	20	31	40	40	39	-1	-3.6%
Mauritius	10	14	15	18	20	15	-3	-16.7%
Morocco	50	80	47	18	23	30	12	64.1%
Mozambique	66	65	63	12	22	20	8	65.0%
Niger	3	5	7	7	6	6	-1	-14.3%
Nigeria	28	8	30	34	84	84	50	147.1%
Republic of Congo	37	36	40	44	44	44	0	0.0%
Sao Tome	20	25	33	27	27	26	-1	-1.9%
Senegal	41	43	84	77	84	78	1	1.4%
South Africa	14	133	77	141	181	190	49	34.8%
Togo	26	21	50	104	85	65	-39	-37.5%
Other African Countries	122	288	409	397	472	459	62	15.6%
Total Africa	1 243	1 609	1 951	2 678	2 994	2 524	-154	-5.8%
America								
Argentina	118	72	15	4	4	124	120	3397.9%
Bahamas	18	27	25	36	34	30	-6	-16.7%
Bermuda	15	15	19	33	28	21	-12	-36.4%
Boliv Rep of Venezuela	88	101	217	185	253	198	13	6.9%
Bolivia	8	5	5	5	9	8	3	58.9%
Brazil	156	265	332	609	579	591	-18	-2.9%
Canada	1 494	2 013	2 600	3 118	3 200	3 284	166	5.3%
Chile	2	68	16	62	39	31	-31	-50.3%
Colombia	35	54	91	130	123	132	2	1.5%
Costa Rica	16	30	48	81	78	45	-35	-43.9%
Cuba	6	20	36	43	54	54	11	25.6%
Dominican Republic	18	60	62	50	50	51	1	2.0%
Ecuador	84	36	42	69	113	50	-19	-27.4%
El Salvador	9	11	13	22	18	20	-2	-9.1%
Guatemala	15	17	19	33	30	30	-3	-9.1%
Jamaica	9	13	19	24	25	30	6	23.4%
Mexico	127	122	258	384	400	386	2	0.4%
Panama	11	13	22	33	37	33	0	0.0%
Paraguay	173	106	187	402	550	402	0	0.0%
Peru	37	52	61	74	83	73	-1	-1.9%
Uruguay	26	81	42	70	86	73	3	4.3%
Usa	2 507	4 096	5 939	8 373	8 250	9 219	846	10.1%
Other American Countries*	114	149	133	190	186	174	-16	-8.4%
Total America	5 087	7 428	10 201	14 031	14 229	15 059	1028	7.3%
Asia								
Bahrain	5	6	15	22	20	20	-2	-9.1%
Cyprus	2	6	17	42	41	44	2	4.8%
Emirates	17	30	60	76	76	80	4	5.3%
H.Kong, China	52	172	123	234	303	348	114	49.0%
Indonesia*	5	5	5	0	2	2	0	0.0%
Japan	813	1 861	1 656	1 667	1 718	1 807	140	8.4%
Korea	32	65	139	318	288	230	-88	-27.7%
Lebanon	5	7	9	8	9	10	2	25.0%
Macao	6	16	13	26	35	48	22	84.6%
Macao China	6	16	13	27	35	48	22	81.8%
Main China	3	325	397	1 482	1 500	1 729	247	16.7%
Malaysia	9	21	57	68	81	172	104	152.9%
Philippines	13	33	67	84	100	97	13	15.5%
Singapore	47	81	132	235	241	205	-30	-12.8%
Taiwan, China	28	123	104	217	164	170	-47	-21.7%
Thailand	23	60	61	105	93	78	-27	-25.6%
Other Asian Countries	24	86	154	385	396	381	-4	-1.0%
Total Asia	1 091	2 914	3 022	4 995	5 102	5 469	475	9.5%

Country	91-95	96-00	01-05	2007	2008	2009	Var. 2009/2007	
							Abs. value	%
Europe								
Albania	9	6	12	23	24	25	2	8.7%
Armenia	3	3	1	2	2	1	-1	-56.3%
Austria	222	430	591	765	633	626	-139	-18.2%
Belarus	171	67	301	420	414	427	7	1.7%
Belg/Luxemb	2 232	2 412						
Belgium			2 715	3 106	3 097	3 061	-45	-1.4%
Bosnia and Herzegovina	43	22	70	105	100	99	-6	-5.4%
Bulgaria	114	38	25	151	69	53	-98	-64.9%
Croatia	133	41	101	157	142	106	-51	-32.5%
Czech Republic	247	585	1 110	1 334	1 442	1 443	109	8.2%
Denmark	1 224	1 665	1 989	2 013	2 000	2 077	64	3.2%
Estonia	24	64	94	158	173	172	14	8.5%
Finland	273	304	449	568	570	587	19	3.4%
France	5 679	5 641	5 106	5 362	5 719	5 897	535	10.0%
Fyr Macedonia	33	13	2	18	17	11	-7	-38.9%
Georgia	6	13	2	4	1	1	-3	-75.0%
Germany	9 776	10 796	12 238	14 553	13 708	14 110	-443	-3.0%
Greece	52	52	176	184	184	190	6	3.3%
Hungary	74	32	51	83	237	134	51	61.7%
Iceland	22	23	29	39	39	57	18	46.2%
Ireland	157	345	555	752	586	617	-135	-18.0%
Italy	456	563	1 281	1 779	1 840	1 461	-318	-17.9%
Kazakhstan	85	92	46	127	66	87	-41	-31.9%
Kyrgyzstan	11	20	8	14	14	16	2	14.3%
Latvia	62	127	163	257	173	161	-96	-37.4%
Lithuania	52	147	165	204	350	450	246	120.6%
Luxembourg			205	235	236	229	-6	-2.5%
Malta	4	6	21	43	45	46	3	7.0%
Netherlands	2 160	2 892	3 359	3 823	3 631	3 668	-155	-4.1%
Norway	287	433	681	723	737	761	38	5.3%
Poland	397	539	584	879	915	833	-46	-5.2%
Portugal	473	1 416	1 490	1 253	1 399	1 606	353	28.2%
Republic of Azerbaijan	6	2	6	47	41	10	-37	-78.7%
Republic of Moldova	39	128	170	34	14	5	-29	-85.3%
Republic of Montenegro				10	10	8	-1	-15.0%
Romania	175	45	11	381	388	130	-251	-65.9%
Russian Federation	2 970	2 028	4 199	6 434	5 733	4 520	-1914	-29.7%
Serbia				306	245	215	-91	-29.7%
Slovakia	77	116	166	397	430	450	53	13.4%
Slovenia	317	162	48	66	68	63	-3	-4.2%
Spain	648	830	265	462	607	350	-112	-24.2%
Sweden	1 061	1 146	1 511	1 791	1 816	1 952	161	9.0%
Switzerland	1 801	1 860	1 779	1 860	1 845	1 892	32	1.7%
Turkmenistan	4	2	6	2	1	1	-1	-50.0%
Ukraine	187	136	145	549	409	167	-382	-69.6%
United Kingdom	6 586	8 437	11 241	11 677	11 515	11 859	182	1.6%
Yugoslav	2	47	114					
Total Europe	38 359	43 729	53 285	63 150	61 684	60 635	-2515	-4.0%
Oceania								
Australia	114	206	197	435	622	616	181	41.6%
French Polynesia	35	36	50	44	45	41	-3	-7.2%
New Caledonia	40	42	59	63	70	61	-2	-3.3%
New Zealand	204	308	412	424	409	263	-161	-38.0%
Other Oceanian Countries	17	24	21	26	44	44	18	69.2%
Total Oceania	409	617	739	992	1 190	1 025	33	3.3%
World Total	46 189	56 296	69 198	85 846	85 200	84 712	-1134	-1.3%

Tabela II/7: Uvoz vina – u 000 hl¹⁷

Vratimo se, ponovo, podacima u tabeli II/7, gde su dati podaci o najvećim uvoznicima vina.

¹⁷ OIV (Organisation Internationale de la vigne et du vin), *Vine and Wine Outlook 2008-2009*, www.oiv.int/oiv/files/OIV_Vine_and_Wine_Outlook_2008-2009.pdf (22.08.2013.)

Francuska je veliki uvoznik vina, iako je i značajan proizvođač i izvoznik vina.

Neophodnost uvoza uslovljena je, pre svega, značajnim obimom proizvodnje vina slabijeg kvaliteta, a ovo se vino može realizovati samo mešanjem (kupažiranjem) sa uvoznim vinima i to uglavnom italijanskog porekla. Upravo zbog toga, u vinogradarstvu Francuske su prisutne radikalne promene, koje imaju za cilj poboljšanje kvaliteta grožđa odnosno vina.

Veoma dinamičan rast uvoza vina u Nemačku započeo je početkom ovog milenijuma. U posmatranom vremenskom periodu (v. tabelu II/7), maksimalan obim uvoza ostvaren je u 2007. godini, od preko 14.000.000 hl.

Stagnacija uvoza objašnjava se izuzetno dobrom domaćom proizvodnjom, kao i samom ekonomskom recesijom koja je prisutna skoro u svim privredama industrijski razvijenih zemalja, na šta nije ostala imuna ni privreda Nemačke, mada u manjem stepenu. Ekonomska recesija, u sektoru vina, uticala je, pored pada uvoznog kvaliteta i na pogoršanje strukture uvoznog kvaliteta vina, jer je sve više ispoljena orijentacija na uvozna vina sa nižim cenama. Uvozni kvantitet pogođen je i uvođenjem visokih poreskih dažbina.

I pored značajnog porasta uvoza vina Velika Britanija i dalje ima potrošnju vina po stanovniku (v.tabelu II/7) koja veoma zaostaje od drugih evropskih zemalja potrošača vina.

Britanski uvoz vina je poslednjih godina pokazivao dinamičan rast, a što se veoma dobro uočava iz podataka datih u tabeli II/7.

Međutim, treba napomenuti da sa uvođenjem visoke poreske takse na vina ograničava se njegova potrošnja, što ima odraza i na uvoz. Prema zvaničnim podacima, 35% stanovništva Velike Britanije ne konzumira vino, dok ga preostalih 45% pije povremeno, a oko 10% redovno.¹⁸ Ovaj poslednji deo britanskog stanovništva bi, s obzirom da redovno konzumira vino, mogao povećati potrošnju, kada bi nadležni organi oslobodili uvožno vino od poreskih osnovica.

Ne treba gubiti iz vida činjenicu, da je pri opredeljenju britanskog potrošača pri izboru vrste vina, presudan momenat odnos kvalitet/cena. Osim toga, zbog relativno visokih poreskih opterećenja koja se primenjuju na vino, ono je manje konkurentno u odnosu na druga alkoholna pića, pre svega u odnosu na pivo.

¹⁸ Wine and Spirit of Great Britain za 2005. godinu

No, i pored toga, vino u ovoj zemlji svakim danom stiže veću popularnost zahvaljujući ekonomskoj propagandi. Izvoznici vina bilo samostalno ili u saradnji sa britanskim ministarstvom za poljoprivredu i spoljnu trgovinu učestvuju u propagiranju vina, ili rade na organizovanju stalnih enoteka (Pikadili u Londonu). Sve ovo pruža potencijalnim potrošačima mogućnost, ne samo nabavke vina, već i permanentno upoznavanje sa svim vrstama vina, što doprinosi širenju kulture potrošača u potrošnji vina.

Uvoz vina u SAD poslednjih godina beleži značajan porast (v. tabelu II/7). Rekordan uvoz vina u SAD je ostvaren 2009. godine kada je iznosilo preko 9.000.000 hl.

Iako je tržište SAD relativno veliko, treba imati u vidu da je potrošnja vina, skoncentrisana u nekim državama sa velikom demografskom gustom. Deset od pedeset američkih država (Ilinois, Kalifornija, Masačusets, Mičigen, Nju Džersi, Njujork, Ohajo, Pensilvanija, Teksas i Florida) gde živi oko 55% stanovništva, konzumira preko 65% ukupne potrošnje vina u ovoj zemlji. Koncentracija je posebno izražena kod uvoznih vina, jer na ove (deset) države dolazi više od 75% ukupnog američkog uvoza vina, a preko 45% u prve dve.

Koncentracija potrošnje vina je naročito značajna, ako se posmatraju metropole. Pet glavnih metropola Sjedinjenih Američkih Država (Boston, Los Anđeles, Njujork, San Francisko i Čikago) pokrivaju skoro 25% potrošnje svih vina u SAD, odnosno preko 35% potrošnje uvoznih vina.

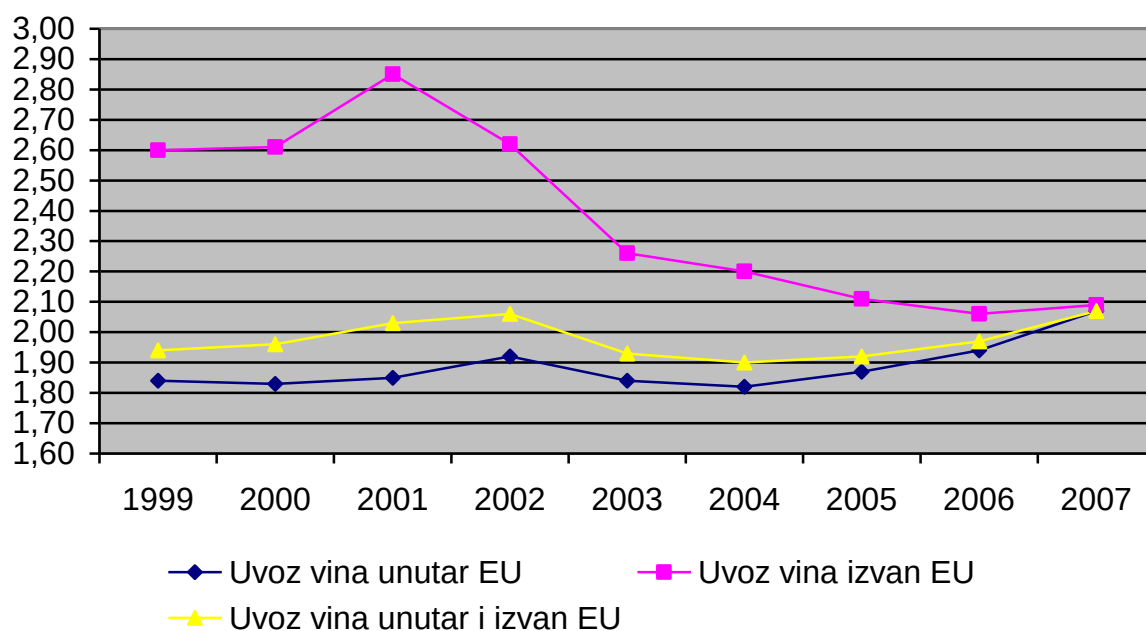
Smanjenje uvoza vina u Ruskoj Federaciji, uglavnom je nastao kao rezultat primene mera ograničenja potrošnje, kao jedan od načina borbe protiv alkoholizma.

Ostale zemlje značajniji uvoznici vina dati su u tabeli II/7. Među njima posebno se ističu Belgija (sa Luksemburgom), Holandija i Švajcarska koje su, u posmatranom periodu imale konstantan uvoz. Zemlje Beneluksa su, prosečno uvozile preko 6.000.000 hl, što se može zanemariti, dok je Švajcarska uvozila oko 200.000 hl.

Pored uvoznica vina o kojima je nešto više bilo reči, značajan porast su ostvarili Kanada, Kina i Japan. Naime, Kanada je, zabeležila porast uvoza vina sa 1.500.000 hl (1991/1995. godine) na 3.000.000 hl – skoro duplo. Japan je sa 812.000 hl (1991-1995. godine), uvoz vina povećao na 1.807.000 hl, odnosno uvoz je imao enormnu visoku prosečnu godišnju stopu rasta od 15,6%.

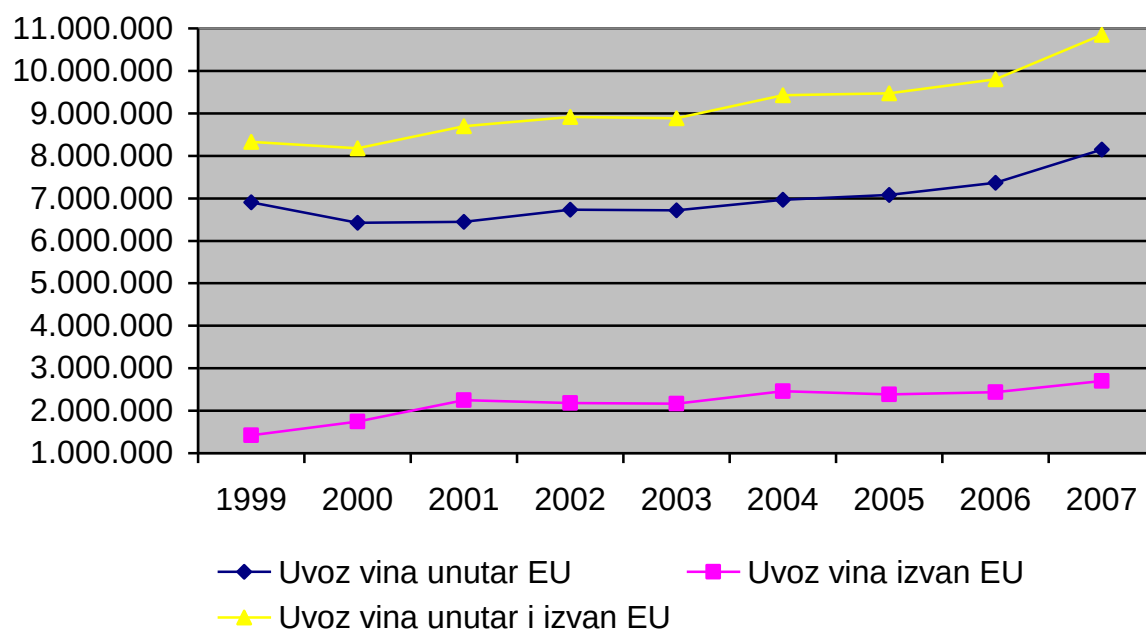
Završavajući ovaj deo o svetskom uvozu vina iz pojedinih zemalja, treba napomenuti, da se značajan porast uvoza vina predviđa kod skoro svih industrijski razvijenih zemalja, a naročito kod Japana i Kanade.

Ostvarene vrednosti uvoza vina po jedinici proizvoda veoma se razlikuje u zavisnosti da li vino uvoze zemlja članice EU ili neke zemlje van ove grupacije. Dakle, ako uvoze zemlje EU prosečna cena je ista kao kod drugih zemalja uvoznika vina.



Grafikon II/5: Uvoz vina unutar EU, izvan EU i unutar i izvan EU u periodu od 1999. do 2007. godine- vrednost jedinica EUR/litar¹⁹

¹⁹ Adaptirano prema: EC – EUROSTAT, *Economics of agricultural market and single CMO*, C.3. Wine, alcohol, tobacco, seeds and hops



Grafikon II/6: Uvoz vina unutar EU, izvan EU i unutar i izvan EU u periodu od 1999. do 2007. godine- u 000 EUR²⁰

²⁰ Isto.

3. ANALIZA PROIZVODNJE I POTROŠNJE VINA U CRNOJ GORI

3.1. Proizvodnja vina

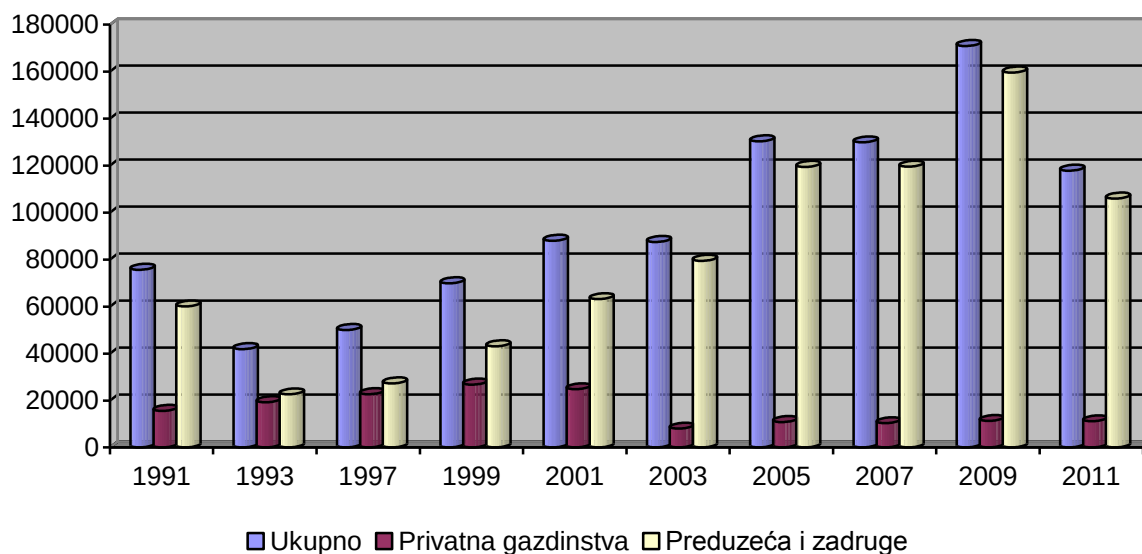
Proizvodnja vina u Crnoj Gori pokazuje tendenciju porasta. Istina, u pojedinim godinama posmatranog vremenskog perioda, tj. od 1991. do 2011. godine, u proizvodnji vina u Crnoj Gori su se javljale prilične oscilacije.

Ovo je naročito došlo do izražaja u 1995., 2003. i 2011. godine, kada je zbog nepovoljnih klimatskih uslova, ostvaren veoma nizak nivo proizvodnje vina (tabela III/1 i grafikon III/1).

Godine	Ukupno	Od čega:		Struktura u %	
		Preduzeća i zadruga	Privatna gazdinstva	Preduzeća i zadruga	Privatna gazdinstva
1991	75.670	60.062	15.608	73,37	26,63
1992	51.649	36.625	15.024	70,91	29,09
1993	41.885	22.625	19.260	54,02	45,98
1994	54.399	34.310	20.089	63,07	36,93
1995	29.371	17.535	11.838	59,70	40,30
1996	65.434	49.783	15.651	76,08	23,92
1997	50.014	27.317	22.697	54,62	45,38
1998	59.257	32.991	26.266	55,67	44,33
1999	69.912	43.100	26.812	61,65	38,35
2000	70.363	44.907	25.456	63,82	36,18
2001	88.005	63.205	24.800	71,82	28,18
2002	121.576	112.540	9.036	92,57	7,43
2003	87.524	79.460	8.064	90,78	9,22
2004	173.902	167.111	6.791	96,10	3,90
2005	130.345	119.462	10.883	91,65	8,35
2006	165.562	154.238	11.324	93,16	6,84
2007	129.912	119.535	10.377	92,10	7,90
2008	169.803	158.621	11.182	93,42	6,58
2009	170.941	159.605	11.336	93,37	6,63
2010	179.865	168.458	11.407	93,66	6,34
2011	117.179	105.993	11.186	90,45	9,55

Tabela III/1: Proizvodnja vina u Crnoj Gori (u hl)²¹

²¹ Statistički godišnjak Crne Gore za odgovarajuće godine i obračun autora.



Grafikon III/1: Proizvodnja vina u Crnoj Gori (u hl)²²

Pad proizvodnje grožđa nije uslovljen samo nepovoljnim meteorološkim uslovima (pojava mrazeva i suša), već i starošću zasada i neodgovarajućoj tehnologiji u proizvodnji grožđa. Naime, ako se rezidba kao najznačajnija tehnološka operacija izvodi šablonski, redovno će dolaziti da zasadi vinove loze jednom prerode, zatim loza slabo sazri, i na kraju izmrzne što ima za posledicu smanjenje proizvodnje grožđa.

Porast proizvodnje vina u Crnoj Gori, uglavnom se bazira na rastu proizvodnje vina isključivo kod preduzeća i zadruga.

U istom vremenskom periodu u Crnoj Gori površine za proizvodnju grožđa su povećane i iznose oko 4.400 hektara, a ako se posmatra po sektorima vlasništva individualna gazdinstva poseduju 2.208, a preduzeća i zadruge 2.191 hektar.²³ Odnosno, polovina ukopnih vinogradskih površina pripada najvećem crnogorskom proizvođaču vina, akcionarskom društvu „13. Juli – Plantaže“. Isto toliko hektara je u vlasništvu porodica koje vekovima gaje vino.

²² Statistički godišnjak Crne Gore za odgovarajuće godine i obračun autora.

²³ Statistički godišnjak Crne Gore, 2012, str. 91

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
3.859	3.859	3.864	3.921	4.036	4.181	4.225	4.325	4.386	4.391	4.399

Tabela III/2: Površine vinograda u Crnoj Gori (u ha)²⁴

Jedan od razloga smanjenja obima proizvodnje grožđa jeste napuštanje vinograda sa tzv. vinogradarskih terena, jer su oni biološki dotrajali i proređeni u tolikoj meri da svojim prinosima ne obezbeđuju dohodak ni u visini proste reprodukcije. Klasičan sistem uzgoja kod takvih zasada ne omogućava uvođenje mehanizacije, jer je sve manje radne snage na selu, a novi se ne podižu jer se ne vidi perspektiva u dugogodišnjim zasadima. Naime, za razliku od drugih grana poljoprivredne proizvodnje, vinogradarstvo zahteva ulaganja na duži rok, a uslovi kreditiranja su veoma nepovoljni.

Sortiment u takvim zasadima je u većini slučajeva zastareo, i uglavnom obuhvata kvantitativne sorte, dok je kvalitet u drugom planu, jer odnos cena grožđa odnosno vina nije u dovoljnoj meri izdiferenciran po kvalitetnim grupama.

Razlozi za smanjenje proizvodnje grožđa se mogu sumirati na sledeći način:

- visina tržišnih/otkupnih cena proizvedenog grožđa i tržišnih cena potrebnih sredstava za proizvodnju,
- vrlo visoka investiciona ulaganja po jedinici proizvodnog kapaciteta (po jedinici površine zasada, odnosno po radniku zaposlenom u ovoj proizvodnji),
- relativno dug period izgradnje proizvodnih kapaciteta,
- korišćenje zasada u dugom vremenskom periodu,
- potreba za visokim ulaganjem ljudskog rada (u periodu podizanja zasada i u periodu redovne proizvodnje),
- visoka uslovljenost prinosa i kvaliteta proizvoda, kao i utroška rada i sredstava, od uticaja spoljnih faktora.

²⁴ Statistički godišnjak Crne Gore za odgovarajuće godine i obračun autora.

Današnje stanje vinogradarstva u Crnoj Gori se odlikuje takvom strukturom zasada u kojoj dominiraju stari, po obliku gajenja zastareli i nisko produktivni vinogradi. No, treba naglasiti, da je učinjeno mnogo u odnosu na sortiment koji je ranije bio dominantan. Međutim, iako je u poslednjih nekoliko godina učinjeno mnogo u izmeni sortimenta, ipak je, ako se to uporedi sa onim što su učinile i čine druge vinogradarske zemlje, nameće se neminovno zaključak da je učinjeno nedovoljno. Još uvek dominiraju sorte koje teško mogu biti osnova za proizvodnju kvalitetnih i vrhunskih vina.

S druge strane, dati prirodni uslovi klima i zemljište, ili su ignorisani ili su korišćeni kao opravdanje za uvođenje takvog šarenila u sortimentu i u načinu uzgoja u istom vinogradarskom rejonu. U vezi sa ovim treba napomenuti da je, srećom, ovaj period prošao, tako da se u poslednjih nekoliko godina, naročito od 2005. godine vrednuju sa posebnom pažnjom dati prirodni uslovi u područja u kojima se podižu novi vinogradi.

Slično vinogradarstvu i vinarstvo nije odolelo raznim zastranjivanjima. Pojedinci su isticali, da kvalitet vina isključivo zavisi, i da se stvara u procesu prerade, tako da je potpuno ignorisan kvalitet grožđa, jer po njima, kvalitet grožđa nema nekog većeg značaja za kvalitet vina. Međutim, daljim razvojem tehnologije u proizvodnji vina, došlo se do stanovišta, da bez kvalitetnog grožđa nema ni kvalitetnog vina. Pored toga, treba naglasiti, da se vinarstvo u Crnoj Gori nalazi u stalnom procesu osavremenjavanja, ali, ono, objektivno, tehnički i tehnološki zaostaje za razvojem u drugim evropskim vinogradarsko-vinarskim zemljama, jer su tamo izmene mnogo brže nego u Crnoj Gori.

U vezi sa ovim, bilo je takvih shvatanja koja su išla tako daleko da su postavljali pitanje da li vinogradarstvo, odnosno vinarstvo treba razvijati, s obzirom da vino nije neophodna životna namirnica. I dok smo se mi, u bivšoj Jugoslaviji, razvojno uzev, o napred iznetom pitanju kolebali, druge vinogradarske zemlje u Evropi, su nas sustigle i prestige. S druge strane, kada bi se zbog "nerodne godine" pojavio nedostatak vina na domaćem tržištu, brzo bi se pronašla sredstva i spremnost preduzeća za uvoz, i to, nažalost, onih vina koja možemo sami da proizvodimo. Smatramo da nema potrebe objašnjavati, što to znači za razvoj vinogradarstva i

vinarstva, naročito za one regione, gde se vino javlja kao osnovni izvozni poljoprivredni proizvod, kao što je slučaj sa Crnom Gorom.

Godina	BROJ ČOKOTA		PRINOS	
	UKUPNO	RODNO	Ukupno tona	Kg.po čokotu
2006	17.985.906	15.631.123	41.726	2,67
2007	18.168.670	16.959.900	35.402	2,1
2008	18.166.311	16.880.347	43.989	2,6
2009	18.464.357	17.020.057	38.635	2,3
2010	18.432.779	17.007.427	40.804	2,4
2011	18.441.357	17.014.027	32.815	1,9

Tabela III/3: Proizvodnja grožđa u Crnoj Gori²⁵

Godina	BROJ ČOKOTA		PRINOS	
	UKUPNO	RODNO	Ukupno tona	Kg.po čokotu
2006	8.854.298	7.250.475	26.112	3,6
2007	8.914.298	8.530.548	19.737	2,3
2008	8.914.298	8.540.548	27.432	3,2
2009	9.126.842	8.540.548	21.352	2,5
2010	9.126.842	8.540.548	23.878	2,8
2011	9.126.842	8.540.548	16.432	1,9

Tabela III/4: Proizvodnja grožđa u Crnoj Gori u preduzećima i zadrugama²⁶

²⁵ Statistički godišnjak Crne Gore za odgovarajuće godine i obračun autora.

²⁶ Statistički godišnjak Crne Gore za odgovarajuće godine i obračun autora.

Godina	BROJ ČOKOTA		PRINOS	
	UKUPNO	RODNO	Ukupno tona	Kg.po čokotu
2006	9.131.608	8.380.648	15.616	1,86
2007	9.254.372	8.429.352	15.665	1,9
2008	9.252.013	8.339.799	16.557	1,9
2009	9.337.515	8.479.509	17.283	2,0
2010	9.305.937	8.466.879	16.926	2,0
2011	9.314.515	8.473.479	16.383	1,9

Tabela III/5: Proizvodnja grožđa u Crnoj Gori u privatnim gazdinstvima²⁷

U tabeli III/3 prikazani su podaci proizvodnje grožđa u Crnoj Gori. Više je nego evidentno, da u formiranju ukupne proizvodnje grožđa privatni sektor vlasništva daje oko 50%. I, dok u proizvodnji grožđa, privatni sektor formira oko 50% ukupne proizvodnje grožđa u Crnoj Gori (prosečno za period od 2006 do 2011. godine), dotle je učešće istog sektora u proizvodnji vina znatno manji – skoro beznačajan i iznosi oko 7% za isti vremenski period.

Porast učešća društvenog sektora u ukupnoj proizvodnji vina, po našem mišljenju, duuguje sledećim činiocima:

- veoma brz porast plantažnih zasada, što pored ostalog podrazumeva, kvalitetniji sortiment i veću proizvodnju grožđa po jedinici površine,
- povezanost preradnih kapaciteta za proizvodnju vina (koja se nalaze kod društvenog sektora) i privatnog sektora vlasništva koji ima značajno učešće u proizvodnji grožđa.

²⁷ Statistički godišnjak Crne Gore za odgovarajuće godine i obračun autora.

3.2. Potrošnja vina

3.2.1. Kretanje potrošnje vina

Potrošnja vina u Crnoj Gori značajno varira po pojedinim godinama. Od ukupne godišnje proizvodnje, jedna petina se izveze, a ostalo se potroši kao vino i za proizvodnju vinskog destilata.

Potrošnja vina je relativno mala, ako se uporedi sa drugim zemljama, koje su značajni proizvođači ovog proizvoda.

Variranje potrošnje vina se može donekle objasniti i činjenicom, da je mlada generacija (18-24 godine) tzv. „generacija coca-cole“ u velikoj meri prihvatila gaziranost kao jedno od značajnih karakteristika pića svih vrsta. Vino, međutim, nema u sebi gaziranost, što je jedan od razloga smanjenja potrošnje.

Smanjenje potrošnje vina u takozvanim vinarskim zemljama gde spada i Crna Gora duuguje sledećim faktorima:

- povećanje potrošnje piva, sokova i mineralnih voda,
- povećanje briga za zdravim životom,
- promene navika potrošača,
- agresivni marketing i finansijska snaga u industriji konkurentskih pića,
- povećanje tražnje za kvalitetnim vinima i
- povećana agresivnost konkurencije.

Podaci o potrošnji vina na osnovu ankete u domaćinstvima daje se u tabeli III/2.

Godina	Potrošnja vina	Ocenjeni broj stanovnika
2006	109.789	625.142
2007	122.025	633.230
2008	96.096	630.042
2009	104.980	629.613
2010	102.997	621.848
2011	82.488	623.520

Tabela III/2: Potrošnja vina u Crnoj Gori od 2006 do 2011. godine (u litrima)²⁸

²⁸ Monstat, anketa o potrošnji u domaćinstvima.

Podaci koji su dati u tabeli III/2 se dosta razlikuju, što je i razumljivo, jer postoje metodološke razlike u pogledu izračunavanja potrošnje prema bilansnom metodu i pomenute ankete. Bilansni metod uzima u obzir promene u zalihama, proizvodnju koja je ostvarena i razliku (pozitivna ili negativna) spoljno-trgovinske razmene, pa se tako utvrđena veličina deli sa brojem stanovnika.

Za razliku od ove metode, anketa ne uzima u obzir promene u zalihama i spoljno-trgovinsku razmenu. Takođe, ne evidentira se jedan značajan deo potrošnje vina koji se troši van domaćinstva (restorani, hoteli i sl.), pa otuda i postoje evidentne razlike.

U vezi sa potrošnjom, treba naglasiti, da se u Crnoj Gori ne prati studiozno proizvodnja, pa prema tome i potrošnja po pojedinim vrstama i kategorijama vina. Čine se određeni naponi da Fond²⁹ daje procenu buduće proizvodnje vina po vrstama i kategorijama, kao i zalihe vina, dok se potrošnja prati samo ukupno. Znači, ne prati se potrošnja vina po vrstama i kategorijama, iz kojih bi proistekao zaključak o tendencijama u potrošnji vina.

Takođe, nije potrebno ni naglašavati, da se u Crnoj Gori sistematski ne prate kretanje i promene u potrošnji vina po vrstama i kvalitetima od trgovine i proizvođača, mada i jedni i drugi preko prodaje-kupovine registruju vrstu i kvalitet vina koja se prodaju. Prema tim prodajama proizvođači izvlače zaključke za svoju tekuću i razvojnu politiku proizvodnje vina, bez šireg poznavanja ovih kretanja na širem jugoslovenskom prostoru. Upravo zbog toga u praksi se javljaju značajni promašaji u vinogradarstvu i vinarstvu (neadekvatan izbor sortimenta, tehnologija proizvodnje grožđa i vina, marketing konceptu i dr.).

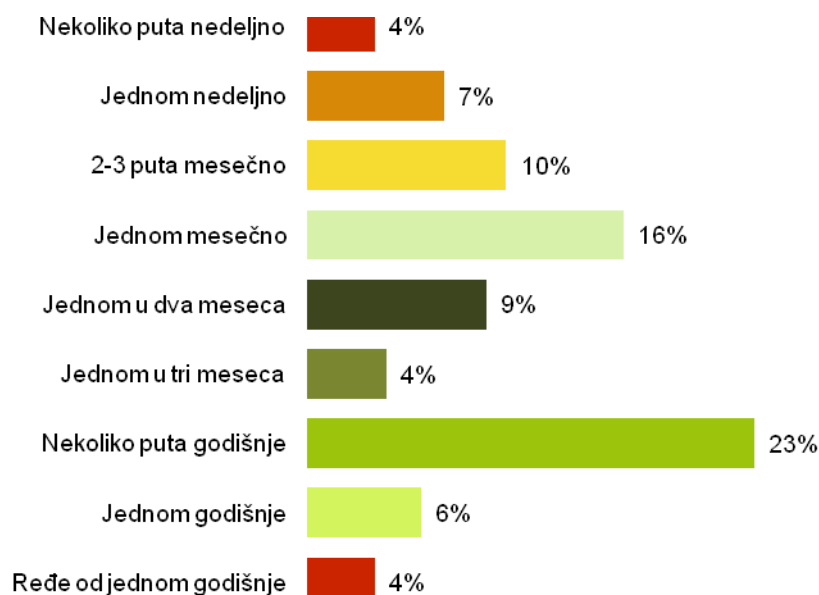
U toku 2008. godine, sprovedena je anketa o tržištu vina u Crnoj Gori. Anketna istraživanja je sproveo *Strategic Marketing Research*.³⁰ U anketi je postavljen zadatak da se što je moguće jasnije osvetli učestalost kupovine u flašama, što ujedno znači da vino ne potiče iz proizvodnje koja je proizašla iz delatnosti uže ili šire porodice. Na osnovu dobijenih rezultata, situacija u pogledu vina je sledeća:

²⁹ Fond za unapređenje proizvodnje i izvoza-uvoza vina i drugih alkoholnih pića.

³⁰ Zahvaljujući ljubaznosti rukovodioca ovog istraživanja u mogućnosti sam da prezentiram neke rezultate koji su dobijeni pomenutom anketom. Anketa je obuhvatila 1.011 ispitanika, različitih polova, starosti, regiona, tipa naselja i obrazovanja, kao i učestalost potrošnje vina.

Koliko često kupujete vino? – za kućne potrebe

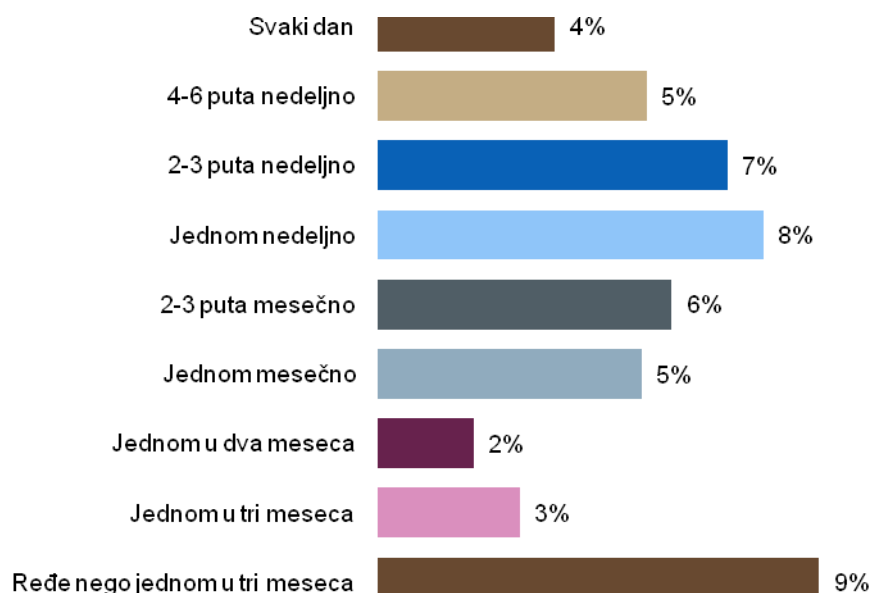
Baza: Ukupna ciljna populacija



A na pitanje koliko često pijete vino dobijeni rezultati su sledeći:

Koliko često pijete vino, generalno kada uzmete u obzir sve situacije u kojima pijete vino?

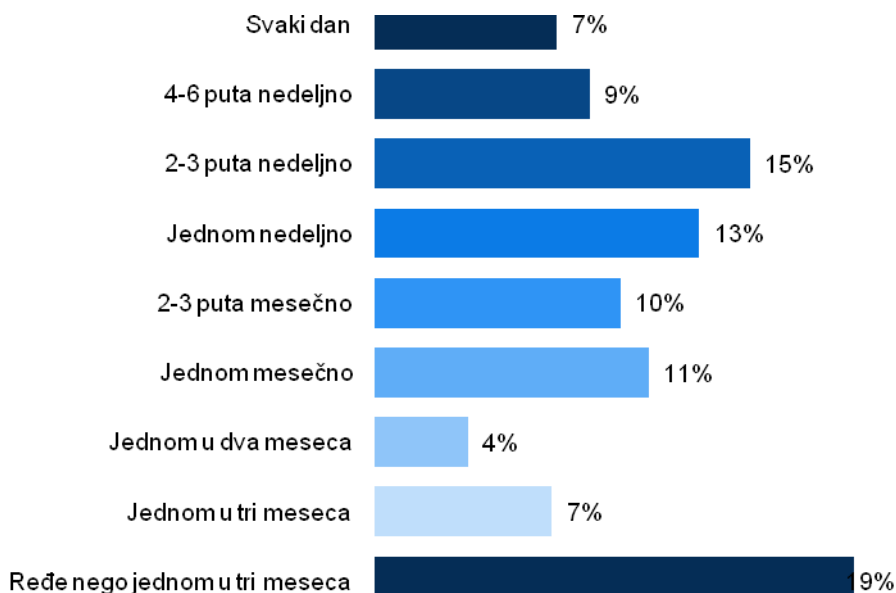
Baza: Ukupna ciljna populacija



Postoje značajne razlike o potrošnji vina kada se radi o mestu konzumiranja (kod kuće, u restoranu ili na nekom trećem mestu - kod prijatelja)

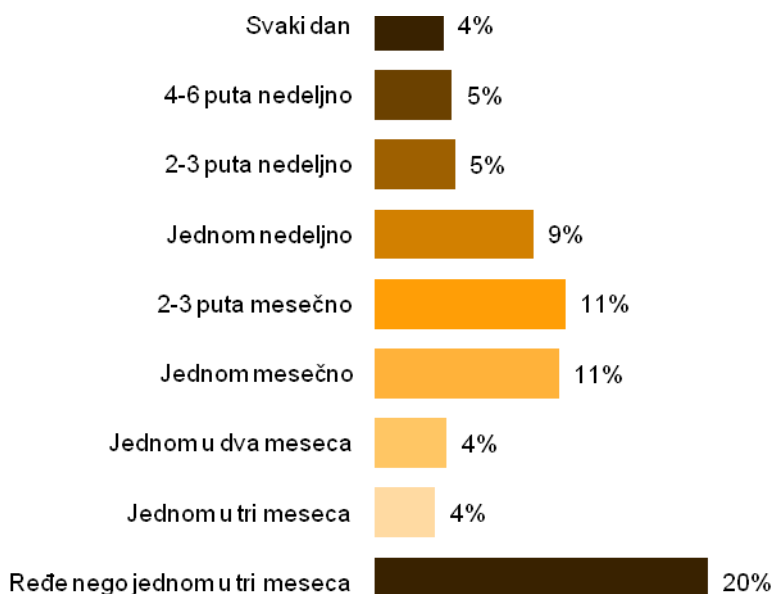
Koliko vi lično često pijete vino KOD KUĆE?

Baza: Oni ispitanici koji piju vino (48% od ciljne populacije)



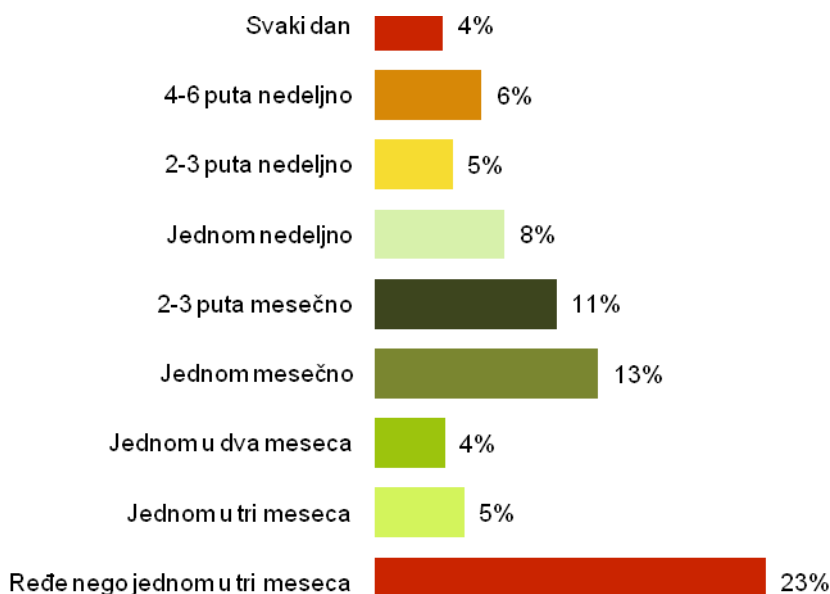
A koliko često pijete vino U KAFIĆU, RESTORANU?

Baza: Oni ispitanici koji piju vino (48% od ciljne populacije)



Koliko često pijte vino kad ste u kućnoj POSETI NEKOM - PRIJATELJU, ROĐAKU?

Baza: Oni ispitanici koji piju vino (48% od ciljne populacije)



Na pitanje zbog čega nikada ne pijete vino (52% od ciljne populacije) odgovori su sledeći:

Zbog čega nikada ne pijete vino?

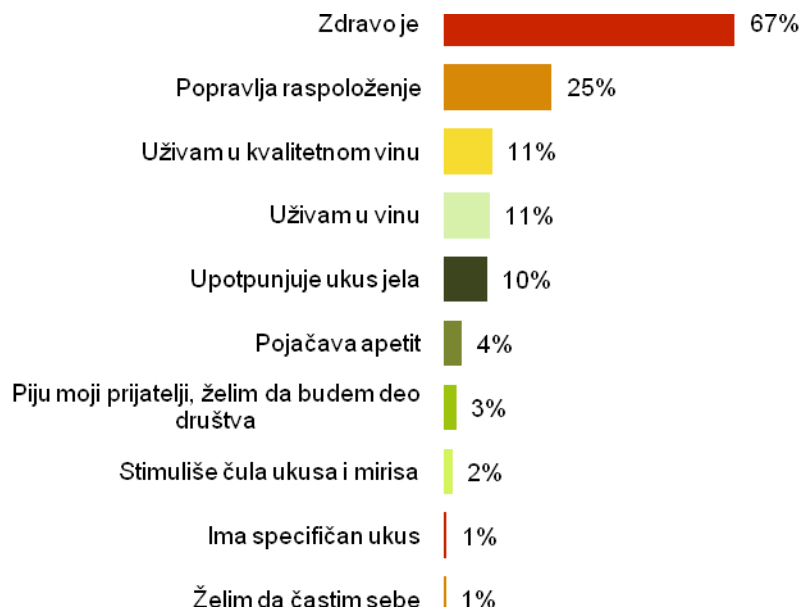
Višestruki odgovori; Baza: Oni ispitanici koji nikada ne piju vino (52% od ciljne populacije)



Dok su odgovori onih koji piju vino sledeći: (48% od ciljane populacije):

Zbog čega pijete vino?

Višestruki odgovori; Baza: Oni ispitanici koji piju vino (48% od ciljane populacije)



S obzirom da Crna Gora po geografskom reljefu pripada južnim krajevima bivše SFRJ, sasvim je razumljivo da se više koriste obojena, nego bela vina. Na pitanje koje vino češće pijete: obojeno ili belo, odgovori su sledeći – belo 9%, podjednako belo i crveno 1% i obojeno (crveno) 90%. Na potrošnju vina značajno utiče i potrošnja drugih alkoholnih pića koji se vinu javljaju kao konkurenti ili supstituti. Rezultati ankete pokazuju da od ukupnih ispitanika, na prvom mestu je potrošnja vina, odnosno:

- vino 47%,
- pivo 28%,
- rakija 7%,
- ostala žestoka pića 12%,
- nijedno 37%.

Zbog višestrukih odgovara rezultati koji su dobijeni prelaze 100%, pa se ne sabiraju. Prema ovim rezultatima potvrđena je hipoteza da je pivo glavni konkurent veće potrošnje vina, dok ostala alkoholna pića nemaju veći uticaj.

Kako je dominantan proizvođač vina u Crnoj Gori Plantaže „13. jul Agrokombinat“ uopšte ne iznenađuju rezultati ankete koji su dobijeni na poznatost proizvođača vina i rezultati su sledeći:

- Plantaže 91%,
- Rubin 2%,
- Vino Župa 1%,
- Tikveš 1%,
- Neksan 1%,
- Sjekloća 1% i
- ostali 3%.

Ono što naročito iznenađuje, jesu rezultati ankete koji su dobijeni na postojanje malih vinarija u Crnoj Gori. Prema rezultatima pomenute ankete, oko $\frac{3}{4}$ ispitanika nije čulo za njih – 74% od ukupne ciljne populacije. Na pitanje koje sve marke vina znate, preko 90% od ukupne ciljne populacije je odgovorilo da zna vino Vranac – Plantaže.

U pogledu veličine pakovanja (85% od ciljne populacije koje vino piju kod kuće), 89% kupuje vino u flašama od jednog litra, od 0,75 litara – 10%, a ostala pakovanja 1%.

Za razliku od kuće, u restoranu (35% ciljne populacije) uglavnom naručuju vino od 0,75 litara – 75%, a 25% dolazi na druge veličine pakovanja. Na pitanje o ponašanju potrošača u procesu kupovine, većina ispitanika je odgovorila da samostalno donosi odluku o kupovini (55%), zajedno sa porodicom (36%) i neko drugi (9%), a u pogledu polova što je sasvim razumljivo s obzirom na mentalitet stanovništva, 84% muška osoba, a 16% ženska osoba. Vino se uglavnom kupuje u supermarketima (65% ciljne populacije), zatim dolaze prodavnice diskonta (14%), prodavnice proizvođača (3%), samostalne trgovinske radnje (2%), podrumi pića privatnih proizvođača (2%), specijalnih prodavnica alkohola (1%) i na zelenim pijacama veoma mali procenat (samo 0,3%).

Cena vina je značajan pokazatelj potrošnje vina. Na pitanje koju cenu bi platili za potrošnju vina kod kuće, odgovori su sledeći – do 2 EUR – 49%, od 2 do 3 EUR – 36% i preko 3 EUR – 15%. Međutim, maksimalna cena koju su potrošači spremni da izdvoje za kupovinu jedne flaše vina je sledeća (ukupna ciljna populacija): do 3 EUR – 39%, od 3 do 5 EUR – 33% i preko 5 EUR – 28%.

Kako su alkoholna pića i vino impulzivni proizvodi interesantno je navesti kriterije na osnovu kojih se potrošač opredeljuje pri kupovini:

- proizvođač 95%
- marka 88%,
- vrste vina 87%,
- starost vina 86%,
- geografsko poreklo 82%,
- cena 73%,
- preporuka 72%,
- izgled i ambalaža 68%,
- promocija 68%,
- izgled čepa 57% i
- etiketa 52%.

Na pitanje pokazatelja vina gde je baza bila ukupna ciljna populacija (višestruki odgovori), rezultati su sledeći:

- pitak ukus 76%,
- nije kiselo 21%,
- prijatan miris 19%,
- starost vina 10%,
- boja 9%,
- poznatost proizvođača 6%,
- nije „oporo“ 5%,
- visoka cena 3%,
- geografsko poreklo 1% i
- kvalitetna ambalaža 1%.

Na pitanje o geografskom poreklu vina gde se vezuje dobar kvalitet situacija u odgovorima je sledeća (višestruki odgovori):

- Crmnica 56%,
- Podgorica 11%,
- Cetinje 1%,
- Virpazar 0,8,
- drugo 9,2 i
- ne zna 25%.

3.2.2. Poređenje potrošnje vina sa drugim zemljama

Kao što smo napred izneli, pojedine zemlje, koje su ostvarile značajan prosperitet u privrednom razvoju i zaposlenosti, povećale su značajno potrošnju vina po stanovniku. Potrošnja vina u zemljama, tzv. veliki proizvođači vina dostigla je saturaciju i počela opadati (Italija, Portugalija, Francuska i Španija). Međutim, sa velikom sigurnošću se može tvrditi, da će se potrošnja po stanovniku i dalje povećavati u zemljama gde je relativno mala, potrošnja, a dostignuti životni standard vrlo visok (Nemačka, Velika Britanija, SAD i Japan).

Poređenjem podataka koji su dati u tabelama, proizilazi da potrošnja vina znatno zaostaje za potrošnjom u drugim zemljama, a naročito u zemljama tzv. velikim proizvođačima vina.

U vezi sa relativno malom potrošnjom vina po stanovniku u Crnoj Gori postoje različita mišljenja. Jedni smatraju da uzrok nedovoljne ili male potrošnje vina po stanovniku leži upravo u znatnom izvozu ovog proizvoda. Drugi, pak, smatraju, da je glavni uzrok niske potrošnje vina nepovoljna struktura proizvodnje, kao i relativno mali izvoz. Po našem mišljenju, razvoj vinogradarstva, pa i vinarstva treba podrediti izvozu, jer samo on otvara perspektivu razvoja proizvodnje vina. Veći izvoz povratno će uticati na veću proizvodnju (bolju ponudu), jer se s obzirom na ekonomsku krizu koja je prisutna ne može očekivati znatno povećanje potrošnje. Crna Gora je u dosadašnjem periodu, izvozila oko 20% proizvodnje, što se može oceniti kao povoljno. Prema tome, povećanje izvoza ne znači manju ili nedovoljnu ponudu na domaćem tržištu.

Ovu konstataciju potvrđuju sledeći primeri. Italija i Francuska, koje kao što smo napred izneli, imaju dva do tri puta veću potrošnju vina po glavi stanovnika od Crne Gore, a istovremeno su i najveći svetski proizvođači i izvoznici vina. Takođe, mnogo više vina od stanovnika Crne Gore troši stanovnik Španije, Portugalije, Argentine, Nemačke i Austrije.

Navedene zemlje to postižu na taj način, što se jedan deo domaće potrošnje pokriva jeftinim uvoznim vinima, vlastita se izvoze po dobroj ceni, zahvaljujući dobrom kvalitetu stečenom i ugledu.

Stanovnik Mađarske troši više vina od stanovnika Crne Gore, iako je izvoz vina iz Mađarske na zavidnom nivou. Povećanje izvoza vina iz Mađarske (naročito kvalitetnih) se temelji na nedostatku tih vina na domaćem tržištu. Na skoro isti način

je postupila i Bugarska, ali za razliku od Mađarske, ponuda na domaćem tržištu je veoma slaba i nedovoljna, jer nedostaju i stona vina, a da ne govorimo o vinu viših kvalitetnih grupa.

Znatno zaostajanje potrošnje vina po stanovniku u Crnoj Gori, u odnosu na druge zemlje proizilazi iz sledećeg:

- što u Crnoj Gori od ukupno proizvedenog vina oko polovine čini naturalna potrošnja,
- što se najveći deo proizvedenog vina potroši u vinogradarskim područjima, gde je vino i proizvedeno,
- što ne postoje mogućnosti za dobijanje novih potrošača, naročito mladih, zbog zabrane reklamiranja i popularisanja kulturne potrošnje vina.

Potrošač se, pri kupovini vina nasumice opredeljuje - bez poznavanja organoleptičkih i drugih svojstava vina i njegovog kvaliteta. Još manje će, usled skromnog znanja, moći da kupi vino za određene prilike. U većini slučajeva potrošač se opredeljuje za ono vino koje mu se nudi (razni ustupci trgovini i prodavcima u mnogo slučajeva opredeljuju koje će se vino prodavati) ili za ono za koje je čuo ili video da se pije. Zbog toga se zapaža veća potrošnja vina koja su svojom dugogodišnjom prodajom u flašama postala popularna, pa ih potrošači, mahom po vinskoj etiketi, prepoznaju.

Nedovoljna potrošnja vina u odnosu na druge zemlje, može se objasniti i činjenicom, da struktura proizvodnje vina ne odgovara strukturi potrošnje. Naime u Crnoj Gori, prema nekim istraživanjima, još uvek dominiraju obojena vina, dok je u većini vinarskih zemalja više zastupljeno belo vino.

Da bi se struktura proizvodnje vina prilagodila strukturi potrošnje potrebno je preduzeti niz mera i to kako u tehnologiji proizvodnje vina, tako i u proizvodnji grožđa.

Te mere su sledeće:

- podizati vinograde na izrazito vinogradarskim terenima i zemljištima kako bi se dobio odgovarajući i što bolji kvalitet grožđa za vino,
- u novopodignutim zasadima učešće rizlinga i drugih sorti za kvalitetna bela vina treba biti dominantan,
- poštovati optimalni rok berbe grožđa i vršiti strožije odabir grožđa,

- u preradi grožđa primenjivati i savremenu opremu i metode koje omogućavaju da se dobije bistra šira pre vrenja,
- vršiti prethodno bistrenje i taloženje šire, kako bi se na najmanju moguću meru sveli oksido-redukcijski procesi i sačuvala boja i ukupne kiselije,
- posle vrenja preduzeti sve mere da se vino što pre razbistri, da bi se sačuvao kvalitet, boja i ukus,
- obezbediti sterilno punjenje vina u flaše nizom kompleksnih mera, a brza pasterizacija i toplo punjenje flaša skraćivati na najmanju meru ili je potpuno isključivati naročito za kvalitetna vina,
- najveću pažnju treba poklanjati kvalitetu punjenja, dizajnu, pakovanju i prezentiranju krajnjem potrošaču, dakle, onim merama koje zahteva savremeni marketing-koncept. To znači, da se čak više nego kvalitetu vina, poklanja pažnja izboru flaša, etiketa, zapušača, kvalitetnim, višeslojnim kutijama koje će izdržati sve nedaće transporta i ostaviti prijatan utisak na kupca, trgovca, odnosno, potrošača.

3.2.3. Odnos potrošnje vina i ostalog pića u Crnoj Gori

Napred je data potrošnja vina po stanovniku u Crnoj Gori. Svaki proizvod, a u konkretnom slučaju i vino ima proizvode koji se javljaju kao supstituti. Najznačajniji konkurentni proizvod i supstitut vinu je pivo, a u manjem obimu i ostala žestoka alkoholna pića. U vezi sa potrošnjom žestokih alkoholnih pića treba napomenuti da se ova potrošnja kreće oko 5 litara po stanovniku. Takođe, znatno zaostajemo u potrošnji piva po stanovniku u odnosu na neke zapadno-evropske zemlje. Tako na primer, kao što ćemo kasnije videti, potrošnja piva u Crnoj Gori se kreće zadnjih godina oko 50 l po stanovniku, dok je u Nemačkoj potrošnja oko 145-150 litara po stanovniku, u Austriji potrošnja iznosi 110 litara, u Belgiji 125 litara, Švajcarskoj 70 litara, Finskoj 60 litara i u Švedskoj 45 litara.

Na osnovu napred datih podataka, može se zaključiti, da je potrošnja piva glavni konkurent vinu. Po pravilu, ako je potrošnja vina značajna, potrošnja piva je mala i obrnuto, mada postoje izuzeci.

Potrošnja vina je visoko negativno zavisna od potrošnje ostalih alkoholnih pica (koeficijent korelacije je -0,486). Takođe, između potrošnje vina i piva korelacija je negativna, što ukazuje na poznatu činjenicu da su ovi proizvodi jedan drugom konkurenti. Potrošnja ostalih žestokih pića pokazuje takođe negativni koeficijent korelacije u odnosu na potrošnju vina.

Analizirajući ukupnu potrošnju piva, vina i ostalih alkoholnih pića po stanovniku, dobijamo sledeći odnos 10:4, 5:1.

Znatno veća potrošnja piva kod mlađe generacije, kao i veća potrošnja izvan kuće, sasvim je razumljiva, ako se uzmu u obzir stečene i razvijene navike mlade generacije. Mlađa generacija, daleko češće izlazi u javne prostore (restorani i kafići) nego stanovništvo starijih godišta, pa je jasna situacija u pravcu njihovih budućih ponašanja u potrošnji pojedinih vrsta pića.

Pored piva, koji se javlja vinu kao supstitut, druga alkoholna pića se javljaju kao konkurenti, a među njima je najznačajnija rakija. Za razliku od piva, gde je dodirna karakteristika sa vinom bila u relativno blažoj količini alkohola, to je kod rakije dodirna karakteristika prirodna proizvodnja i potrošnja.

Osnovni razlozi potrošnje žestokih alkoholnih pića nisu pod značajnim uticajem materijalnog stanja domaćinstava, već na to deluju drugi faktori. Radi se, pre svega, o stečenim navikama da alkohola uvek ima, kao i primanje gostiju u domaćinstvu i sl. S druge strane, potrošnja vina (kao što smo napred izneli) vezana je, pored ostalog, uz shvatanje prehrambene vrednosti vina, kao i od stepena kulture potrošača. U vezi sa ovim, treba uzeti u obzir i činjenicu da su visoko kvalitetna vina ređe zastupljena i da su skuplja. To je još jedan, pored ostalih razloga, što je potrošnja vina u domaćinstvima vezana za povećanje njihovih prihoda. U takvoj situaciji sasvim je logična stagnacija, pa i opadanje potrošnje vina i žestokih alkoholnih pića u Crnoj Gori, do koje je došlo poslednjih godina.

3.2.4. Faktori koji utiču na potrošnju vina

Potrošnja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda rezultat je dejstva mnogobrojnih faktora, različitih uticaja, koji deluju kako na strani tražnje tako i na strani ponude. Sa liste brojnih faktora tražnje u prvi plan dolaze demografski, porast nacionalnog dohotka, politika cena koja se vodi u jednoj zemlji. Prehrambena industrija, saobraćaj i transportni kapaciteti, organizacija prometa i razvijenost trgovinske mreže su, takođe, faktori koji utiču na potrošnju. Od manjeg značaja su klimatski, religiozni faktori i sl. Neki od najznačajnijih faktora biće razmatrani u daljem radu.

Kada se posmatra stanovništvo kao jedan od najznačajnijih faktora potrošnje, polazi se od pretpostavke da su u pitanju pokazatelji koji sasvim tačno određuju mogući obim, dinamiku i potrošnju. Razume se, u razmatranju stanovništva kao faktora potrošnje, uvek se ima u vidu ukupna potrošnja, dakle i naturalna i tržišna potrošnja, što je posebno značajno za bilansnu analizu.

Prema zvaničnim podacima o kretanju stanovništva u Crnoj Gori u periodu od 2006. do 2011. godine, vidi se da se broj stanovnika povećavao. (v. tabelu III/2).

U okviru osnovnih struktura stanovništva najviše relevantna za ocenu potrošnje i tržišta posmatranog proizvoda je učešće poljoprivrednog stanovništva u ukupnom. Učešće poljoprivrednog stanovništva u ukupnom ne prelazi 6-7%.

Dohodak je jedan od najznačajnijih i najkompleksnijih pokazatelja ekonomske snage jedne zemlje. Poznato je, da veći nacionalni dohodak, ukupno i po stanovniku, znači veću ekonomsku-društvenu moć, viši životni standard i, po pravilu, bolje organizovano i snabdeveno tržište.

. Treba naglasiti, da je od 2005. godine, došlo do pada nacionalnog dohotka, kako ukupno tako i po stanovniku. Međutim, intenzivniji pad je nacionalnog dohotka po stanovniku, nego ako se on posmatra ukupno.

Za razliku od nacionalnog dohotka, ukupna lična potrošnja je rasla po prosečnoj stopi rasta od 1,6% (period 2006. do 2011. g.), a izdaci za ishranu po stopi od 1,0% u istom vremenskom periodu. Iz napred datih stopa, može se izvući zaključak, da opada učešće izdataka za ishranu u ukupnoj ličnoj potrošnji. Takođe, došlo je do smanjenja izdataka za ličnu potrošnju u društvenom proizvodu.

Međutim, u istom vremenskom periodu, udeo izdataka za piće u ukupnim izdacima za ličnu potrošnju je povećan za oko 1%, dok su indeksi realnog ličnog dohotka smanjeni za 21%.

Zaostajanje ličnih dohodaka, koji su prisutni, mogu imati negativne posledice na dalji rast potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. U uslovima izvesnih deformacija tržišnih odnosa, kao i u nastavljanju tendencije daljeg rasta cena, zaostajanje realnih ličnih primanja može usloviti i pogoršanje standarda ishrane.

Cena kao sintetički izraz odnosa ponude i tražnje, jedan je od najznačajnijih i najsloženijih faktora potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Maloprodajna cena je jedini relevantan faktor koji deluje na potrošnju posmatranih proizvoda od svih drugih cena (otkupne, zaštitne i sl.). Ova cena, tj. maloprodajna deluje na potrošnju na dva načina. Svojom visinom cena utiče na obim i strukturu potrošnje u sprezi sa dohotkom, odnosno sa njegovom veličinom i strukturom. Visina cene proizvoda utiče na opredeljenje potrošača u pogledu obima tražnje, u zavisnosti od raspoloživih sredstava i od snabdevenosti tržišta. U pogledu strukture tražnje, visina cene utiče na izbor vrste proizvoda. Po pravilu, niži nivo cena podstiče potrošnju šireg asortimana i potpuniju strukturu, i obrnuto, s obzirom da su cene osnovnih prehrambenih proizvoda skoro uvek bile pod kontrolom, radi zaštite osnovnog standarda ishrane stanovništva, svako povećanje maloprodajnih cena neminovno se ispoljava na sužavanje obima tražnje na jednoj, odnosno na pogoršanje strukture potrošnje, na drugoj strani.

Cena kao faktor potrošnje utiče i na menjanje izbora potrošača, naročito u onoj grupi proizvoda u kojoj ima supstituta, Naime, u slučaju povećanja cene, tzv. superiornijeg poljoprivredno prehrambenog proizvoda, ukoliko nema odgovarajućeg povećanja dohotka, potrošači se za opredeljuju na jeftiniji supstitut.

Prehrambena industrija, kao i industrija pića, vanredno su značajni faktori potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Poznato je, da sve veći deo poljoprivrednih proizvoda dolazi do neposrednih potrošača kao industrijski prerađeni i pripremljeni proizvodi.

Prehrambena industrija, a i industrija pića, svojim intervencijama i funkcijama unose elemente stabilizacije i sigurnosti u proces poljoprivredne proizvodnje. Preuzimanjem sirovina dinamikom koju nameće sezonski ritam poljoprivredne proizvodnje, a prerađujući ih i plasirajući ih po zahtevima tržišta navedene industrije deluju kao faktor stabilnosti, a u isto vreme i kao faktor obezbeđenja potrošnje hrane.

Standardizacija i pakovanje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, s obzirom na razvijene oblike plasmana, ne bi bili mogući da nema razvijene i funkcionalne prehrambene industrije.

U savremenoj industriji za preradu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, obavljaju se brojne operacije koje imaju za cilj da doprinesu plasmanu navedenih proizvoda. Na taj način, prehrambena industrija i industrija pića su čvršće povezani sa prometnom funkcijom.

Razvoj saobraćaja ima značajno mesto među faktorima potrošnje. Naime, transport kao prostorna komponenta svakog procesa proizvodnje ima posebno značajnu i osetljivu funkciju u poljoprivrednoj proizvodnji. Ovo zbog toga, što transport višestruko svestrano povezuje sirovinsku proizvodnju i industrijsku delatnost kao i sve oblike i kanale prometa poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Za skladno i efikasno obavljanje transportne funkcije, neophodni su određeni uslovi: putna mreža, transportna sredstva, stručni kadar i sl. Organizacija transporta mora biti u skladu sa ostalim funkcijama u poljoprivrednoj proizvodnji (primarna proizvodnja, industrijska prerada, nabavka, skladištenje i prodaja i sl.).

Organizacija i opremljenost tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, predstavljaju svakako najvažnije faktore organizacione i materijalne prirode koji utiču na potrošnju. Značaj ovih faktora je utoliko veći, ako se kaže da je proces prometa posmatranih proizvoda samo jedan deo integralnog prometa. Treba reći, da kroz organizovan i tehničko-tehnološki i kadrovski opremljen promet, obavlja se neprestana cirkulacija poljoprivredno prehrambenih i drugih proizvoda do tržišta, odnosno do maloprodajne trgovinske mreže.

Pored napred navedenih faktora, potrebno je ukazati i na uticaj još niza drugih faktora. Karakteristično je za ove faktore da su kvalitativnog karaktera i sekundarnog značaja, kao i manjeg intenziteta. Među ovim faktorima potrošnje, treba pomenuti sledeće: navike i tradicionalizam u ishrani, kultura i određeni standard potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, geografski položaj i mikroklimatski uslovi, verska pripadnost i dr.

Ne ulazeći u razmatranje svakog navedenog faktora ponaosob, možemo zaključiti, da je dejstvo ovih faktora veoma teško ili nemoguće kvantifikovati, ali je utvrđeno da ovi uticaji izazivaju određene promene. Verovatno da je uticaj ovih faktora u odnosu na druge faktore najmanji, a i najsporije su podložni promeni.

Svetsko tržište i tendencije koje se odigravaju, upravo pokazuju da je ono zasićeno stonim vinima, dok je rast ostvaren u prometu kvalitetnih i visokokvalitetnih vina, odnosno vina posebnih osobina i sa užeg proizvodnog lokaliteta.

3.3. Spoljnotrgovinska razmena Crne Gore

3.3.1. Opšte karakteristike spoljnotrgovinske razmene Crne Gore i učešće poljoprivrednog izvoza

Jedna od najnepovoljnijih osobina poljoprivrede, jeste njen negativan spoljnotrgovinski bilans. Kao što ćemo kasnije videti, opada učešće poljoprivrednog izvoza u njenom ukupnom izvozu. Valja, međutim, istaći činjenicu da sa porastom privredne razvijenosti, opada učešće poljoprivrednog izvoza u ukupnom. Ovo smanjenje je, logična posledica opadanja učešća poljoprivrede u ukupnoj privrednoj aktivnosti, ako se ono posmatra u kontekstu ostvarenog brzog privrednog razvoja.

Radi boljeg razumevanja problema o kome je reč, neophodno je, da damo neke napomene. Naime, analiza ostvarenog izvoza poljoprivrednih proizvoda posmatra se za period od 2005. do 2011. godine, prema standardnoj međunarodnoj trgovinskoj klasifikaciji (SITC).

Izvoz poljoprivrednih proizvoda (kao i uvoz) obuhvata sledeće robne sektore: 0, 1, i 4 u celosti. U robnom sektoru 2 su utvrđene pozicije 21, 22, 26, (samo tekstilna vlakna prirodnog porekla) i 29.

Ako se posmatra saldo spoljnotrgovinske razmene (tabela III/3), onda se može reći da on znatno varira iz godine u godinu. Najveći negativni saldo je ostvaren u 2008. godini, kada je iznosio preko 2.113 miliona eura.

	Uvoz	Izvoz	Trgovinski bilans
Vrednost (hilj. EUR)			
2005	1.042.828	369.321	-673.507
2006	1.457.361	441.133	-1.016.228
2007	2.073.093	454.739	-1.618.355
2008	2.529.741	416.165	-2.113.576
2009	1.654.170	277.011	-1.377.159
2010	1.657.329	330.367	-1.326.963
2011	1.823.337	454.381	-1.368.956

Tabela III/3: Spoljnotrgovinski promet Crne Gore³¹

Crna Gora je neto uvoznik poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Eliminisanje negativnog salda razmene u poljoprivredi, moguće je postići smanjenjem uvoza, a to se može postići samo povećanjem proizvodnje.

³¹ Monstat, odsek statistike spoljne trgovine

Vrijednost (hilj.EUR)				
	EU-27	SAD	Kina	Japan
Izvoz				
2005	196.391	529	0	4
2006	293.302	483	0	1
2007	314.868	1.769	62	34
2008	258.800	892	152	145
2009	133.827	7.407	95	12
2010	184.817	461	149	544
2011	227.459	610	748	1132
Uvoz				
2005	471.027	15.898	33.326	13.451
2006	690.035	26.981	56.874	18.228
2007	941.297	37.534	100.464	41.571
2008	1.081.175	55.963	123.834	40.602
2009	620.593	17.604	90.343	19.685
2010	1.448.409	15.367	88.864	19.922
2011	1.592.450	13.959	103.080	19.650
Trgovinski bilans				
2005	-274.636	-15.369	-33.326	-13.448
2006	-396.733	-26.498	-56.874	-18.227
2007	-626.429	-35.765	-100.402	-41.536
2008	-822.376	-55.071	-123.682	-40.457
2009	-486.766	-10.197	-90.248	-19.673
2010	-440.390	-14.906	-88.715	-19.278
2011	-486.910	-13.350	-102.332	-18.519

Tabela III/4: Spoljnotrgovinska razmena Crne Gore za period 2005-2011 sa EU-27, SAD, Kinom i Japanom³²

³² Monstat, odsek statistike spoljne trgovine

Uvoz u Crnu Goru po kontinentima						
Uvoz	SVET	Evropa	Afrika	Amerika	Azija	Okeanija i Polarni region
	Vrijednost (hilj. EUR)					
2005	1.042.828	944.613	740	34.871	62.409	196
2006	1.457.361	1.304.823	1.661	46.100	104.439	338
2007	2.073.093	1.809.699	2.560	66.926	193.421	487
2008	2.529.741	2.214.291	4.180	87.042	223.934	295
2009	1.654.170	1.450.892	2.708	56.159	143.926	485
2010	1.657.329	1.448.409	4.541	53.873	149.908	598
2011	1.823.337	1.592.450	13.835	50.543	166.087	422
Izvoz iz Crne Gore po kontinentima						
Izvoz	SVET	Evropa	Afrika	Amerika	Azija	Okeanija i Polarni region
	Vrijednost (hilj.EUR)					
2005	369.321	358.481	7.486	1.051	2.291	12
2006	441.133	436.025	2.955	864	1.268	21
2007	454.739	450.774	1.066	2.001	890	7
2008	416.165	412.042	1.116	1.099	1.902	7
2009	277.011	265.753	958	7.559	2.741	0
2010	330.367	325.210	792	617	3.574	173
2011	454.381	440.489	10.028	797	2.957	110

Tabela III/5: Spoljnotrgovinski promet Crne Gore po kontinentima³³

Kao što pokazuju prezentirani podaci, spoljnotrgovinski promet Crne Gore, uglavnom, što je i razumljivo odvija se sa Evropom, tačnije sa EU, što ćemo kasnije i videti. Učešće ostalih regiona u spoljnotrgovinskom prometu je skoro beznačajno, sa tendencijom pada u poslednjim godinama.

³³ Isto.

Okeanija i polarni region nemaju skoro nikakvo učešće u izvozu Crne Gore, dok se uvoz kretao u zadnjim godinama oko 500.000 EUR (videti tabelu III/5). Svakako, značajno je istaći i regionalnu usmerenost spoljnotrgovinske razmene prema nekim zemljama sveta i sa zemljama koje su značajni partneri Crne Gore (videti tabelu III/4).

Kao što je poznato, agrarni protekcionizam zemalja EU,³⁴ kao i viškovi poljoprivrednih proizvoda koji postoje u tim zemljama ne pružaju agraru velike šanse.

Istočne zemlje Evrope čine izuzetne napore da svoje potrebe u poljoprivredno prehrambenim proizvodima pokriju iz sopstvene proizvodnje. Izvoz poljoprivrednih proizvoda u zemljama u razvoju, bez platežno sposobne tražnje, takođe, ne pruža iole značajnije izglede izvozu.

Za razliku od učešća poljoprivrednog izvoza u ukupnom, izvoz vina u poljoprivrednom izvozu pokazuje tendenciju povećanja, ali sa variranjima u pojedinim godinama (tabela III/6).

3.3.2. Spoljnotrgovinska razmena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Vino se javlja kao jedan od tradicionalnih izvoznih artikala Crne Gore. Kako vino sve više postaje svetsko piće, sasvim je normalno da, s obzirom na prirodne uslove koji postoje, Crna Gora treba da dobije odgovarajuće mesto na svetskom tržištu vina. Međutim, da bi se ostvarile određene ambicije oko predstavljanja njenih vina u svetu, potrebno je uložiti značajne napore u realizaciji marketinške koncepcije izvoza vina. Ovo podrazumeva povećanje izvoza originalnih kvalitetnih i visokokvalitetnih vina u flašama i originalnom pakovanju, a relativno smanjenje izvoza vina u rinfuzi. Takođe, potrebno je više nego do sada, sa zemljama uvoznicama vina ustanoviti tip vina koji će najbolje odgovarati njihovim potrošačima, odnosno određenom tržišnom segmentu. Ovo je moguće postići, s obzirom da Crna Gora raspolaže sa dobrom tehnologijom, stručnim kadrovima, pa i tradicijom, što sve omogućava kvalitetnu preradu i negu vina.

³⁴ Ivanović, P.S. (1984) Agrarni protekcionizam i njegov uticaj na jugoslovenski izvoz, Ekonomika poljoprivrede, Beograd

U poslednjim godinama analiziranog vremenskog perioda, izvoz vina u flašama pokazuje porast, ali taj porast je relativno mali i sa njim ne možemo biti zadovoljni. Ovo je utoliko pre značajnije, s obzirom da na svetskom tržištu vina, prosečno svake godine, proizvodnja nadmašuje potrošnju za oko 5-7.000.000 tona, što će još više negativno uticati na značajniji porast izvoza.

Što se tiče postignutih izvoznih cena kod vina u rinfuzi, može se globalno reći, da su to najniže cene, i one su niže od cena za isti kvalitet vina koje se postižu na domaćem tržištu.

Iz ovoga se može zaključiti, da inostrani kupci ostvaruju i najveći deo vrednosti kod ovih vina. Značajno je napomenuti, da se uglavnom, kod izvoza vina u rinfuzi, gubi poreklo vina, proizvođač, marka i tip vina, pa i zemlja kao proizvođač.

3.3.3. Regionalna distribucija izvoza poljoprivrednih proizvoda i vina

S obzirom na različitu strukturu potreba, svetsko tržište podeljeno je na nekoliko regiona, isključujući, pri tome poznate geografske podele, kao i kriterije ekonomske razvijenosti. Shodno dosadašnjim ekonomskim integracijama, svetsko tržište je podeljeno na sledeće regione: zemlje EEZ-e, CEFTA-e i sve ostale zemlje (zemlje u razvoju) koje se javljaju kao rezidualna grupa.

Analiza izvoza vina po pojedinim grupacijama, nema za cilj da se zadrži samo na dosadašnje praćenje tokova, kao i na ocenu faktora koji su uticali na to kretanje. Značajnije je po nama, da se na osnovu dosadašnjih kretanja omogući sagledavanje dalje eventualne, izvozne ekspanzije.

Crna Gora je neto uvoznik poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Prema podacima MONSTAT-a, posmatrajući izvoz po pojedinim proizvodima ili grupama proizvoda, daleko je najveće učešće vina i pića, oko 22,7 miliona eura, sa vinom kao glavnim izvoznim proizvodom čiji je godišnji izvoz 18,4 miliona eura. Za taj proizvod Crna Gora ima pozitivan trgovinski bilans, oko 14,4 miliona eura. Potom sledi izvoz voća i povrća sa oko 8,7 miliona, a u poslednje vrijeme izvoz mesa i prerađevina bilježi pozitivne rezultate, oko 5,6 miliona.

	Naziv	2008.		2009.		2010.		2011.	
		Izvoz	Uvoz	Izvoz	Uvoz	Izvoz	Uvoz	Izvoz	Uvoz
	UKUPNO	416,2	2529,7	277,0	1654,2	330,4	1.657,3	434,4	1.823,2
	Poljoprivreda ukupno	41,0	426,4	40,7	397,7	46,5	406,3	52,3	438,8
	% učešća poljopr	9,8	16,9	14,7	24,0	14,1	24,4	12,0	24,0
I.	Žive životinje	-	16,0	-	16,2	-	21,8	0,01	25,5
II.	Meso i klanični pr.	2.9	58.9	2.9	59.8	3.5	60.2	3,1	57,0
-	- goveđe	0.1	11.2	-	11.6	0.1	8.5	-	6,1
-	- svinjsko	-	38.3	0.1	39.2	0.4	41.8	0,5	40,7
-	- ovčije ili koje	-	0.5	-	0.5	-	0.1	-	0,06
-	- živinsko	-	7.3	-	6.7	-	7.9	0,05	0,2
-	- sušeno meso	2.5	1.1	2.6	1.2	2.6	1.3	2,5	1,7
III.	Ribe	0.2	5.8	0.2	5.3	0.1	5.6	0,1	6,4
IV.	Mlijeko, jaja, med	0.1	38.7	-	34.8	-	37.1	0,09	42,2
V.	Proiz.živ.porij.	-	0.5	-	0.3	-	0.3	-	0,2
VI.	Drveće i cvijeće	-	3.6	-	3.3	-	3.0	0,09	4,0
VII.	Povrće	4.0	7.3	3.7	6.8	3.4	6.3	4,1	8,0
VIII.	Voće	3.2	12.0	2.5	11.7	4.7	11.2	4,6	13,4
-	- banane (0803)	-	3.4	-	3.6	0.1	2.9	-	3,1
IX.	Kafa, čaj, začini	0.2	13.4	0.1	18.7	0.1	26.5	0,5	23,4
X.	Žitarice	0.1	9.3	0.2	11.5	-	5.9	0,03	11,3
XI.	Proiz. mlinske indus	0.4	23.8	1.3	15.8	0.6	17.2	0,5	22,0
XII.	Uljano sjemenje	0.1	1.9	0.2	1.7	0.1	2.1	0,1	1,9
XIII.	Šelak,gume	-	0.1	-	0.1	-	-	-	0,05
XIV.	Mat. za pletarstvo	-	0.1	-	-	-	-	-	0,06
XV.	Masnoće	0.1	16.8	0.2	14.2	0.9	14.1	1,5	16,6
XVI.	Prerađevine	2.3	24.9	3.6	21.1	2.4	20.4	2,6	21,7
-	- od mesa	2.2	20.8	2.7	17.3	2.1	16.4	2,5	17,6
-	- od ribe	0.1	4.1	0.9	3.8	0.3	4.0	0,1	4,1
XVII.	Šećer i proizvodi	0.3	10.1	0.3	8.9	0.3	9.1	0,5	12,0
XVIII.	Kakao i proizvodi	0.1	18.5	-	18.6	2.8	19.3	2,2	19,4

XIX.	Proiz. na bazi žitarica	1.2	27.6	1.0	26.4	1.9	26.4	3,4	27,1
XX.	Proiz.odvoč.i povr.	0.2	22.4	0.8	19.4	1.2	16.6	0.9	17,5
-	-Sokovi(2009)	0.1	10.5	0.6	8.7	0.8	6.5	0,6	5,7
XXI.	Raznopr.za ishranu	1.0	23.6	1.4	23.9	2.9	25.1	4,7	26,4
XXII.	Pića, alkoholi i sirće	24.0	56.5	21.0	46.7	21.0	46.5	22,7	51,2
-	voda(2201,2202)	0.4	39.0	0.4	33.0	0.6	33.0	0,53	36,8
-	- pivo (2203)	5.2	7.8	2.9	5.5	2.6	4.7	2,7	4,5
-	- vino(2204)	17.3	3.2	16.6	2.7	16.7	3.2	18,4	3,9
-	- rakije (220820)	1.1	1.6	1.0	1.1	0.9	1.3	1,0	5,6
XXIII	Otpaci prehran.ind.	-	13.6	0.4	11.9	0.1	13.7	0,08	16,3
XXIV	Duvan i proiz. zamj.duvana	0.6	21.1	0.7	20.5	0.1	17.5	0,4	14,9

Tabela III/6: Robna razmena sa inostranstvom poljoprivredno-prehrambenim proizvodima³⁵

GODINE	2006	2007	2008	2009	2010	2011
% Poljoprivrede UVOZ	15	15,1	16,9	24	24,5	24
% Poljoprivrede IZVOZ	8,4	8,2	9,8	14,7	14,1	12
DEFICIT	-6,6	-6,8	-7,1	-9,3	-10,4	-12

Tabela III/7: Crnogorska poljoprivreda: uvoz – izvoz – deficit (mil. eur)³⁶

Kao što se može videti, u 2011. godini u odnosu na 2010. došlo je do porasta ukupne robne razmene poljoprivredno-prehrambenim proizvodima za oko 8,7%, uvoz je porastao za 8,1%, a izvoz za 12,5%. To znači da je došlo do smanjenja deficita, odnosno da je pokrivenost uvoza izvozom 11,9%, tako da je opšti zaključak da je Crna Gora uvozno zavisna za većinu poljoprivrednih proizvoda, što može da bude jasan signal domaćim proizvođačima da ima prostora za povećanje proizvodnje.

³⁵ MONSTAT, odjel spoljne trgovine³⁶ MONSTAT, odjel spoljne trgovine

Iz prikazanih podataka (tabela III/10), takođe se može konstatovati da zemlje CEFTA-e dominiraju u ukupnoj robnoj razmjeni sa inostranstvom, jer u izvozu učestvuju sa 79,25%, a u uvozu sa 63,34%. Kao i prošlih godina glavni partner u robnoj razmjeni Crne Gore jeste Srbija koja u ukupnom uvozu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda učestvuje sa preko 53%, u izvozu sa oko 31%. U okviru CEFTA potpisnica učešće Srbije je u uvozu 73%, a u izvozu 39%. Drugo izvozno tržište u okviru ove grupe zemalja je BiH gdje je plasirano oko 35% ukupnog izvoza. Pozitivan bilans evidentiran je u trgovini sa Albanijom i Kosovom. Nakon stupanja na snagu potpune liberalizacije sa Albanijom očekuje se da će se sadašnji suficit još povećati.

Crna Gora je 2011.godine, izvezla hrane u iznosu od 52,3 miliona eura, dok je istovremeno uvezeno skoro dest puta više poljoprivrednih proizvoda 438,8 miliona eura. Kada bi se Crna Gora posmatrala po podacima o izvozu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, onda bi ona bila „država vina“. To je proizvod koji Crna Gora najviše plasira na međunarodnom tržištu.

GODINE	2006	2007	2008	2009	2010	2011
VINO – IZVOZ	14,9	16,9	17,3	16,6	16,7	18,40
VINO – UVOZ	1,9	3	3,2	2,7	3,2	3,9

Tabela III/8: Crnogorska poljoprivreda: uvoz – izvoz – crnogorskih vina (mil. eur)³⁷

GODINE	2006	2007	2008	2009	2010	2011
VINO – IZVOZ	6.917.989	7.038.139	6.954.552	7.046.631	7.774.636	6.781.159
VINO – UVOZ	1.484.346	2.153.685	1.849.804	1.638.452	1.827.965	2.054.990

Tabela III/9: Crnogorska poljoprivreda: uvoz – izvoz – crnogorskih vina (litrima)³⁸

Prema podacima Monstat-a, 2011.godine, izvezeno je vina u iznosu od 18,4 miliona eura (tabela III/8), što je nekih dest odsto više nego 2010.godine. Za taj proizvod Crna Gora ima pozitivan trgovinski bilans.

³⁷ MONSTAT, odjel spoljne trgovine

³⁸ MONSTAT, odjel spoljne trgovine

„13. Juli –Plantaža“ spadaju u najveće crnogorske izvoznike. Oni svoje proizvode, vino i lozu, pasiraju u 30 zemalja sveta. Njihov izvoz u 2011.godini, iznosio je 16% celokupnog izvoza Crne Gore. Najveći uvoznik je Rusija, a planira se i izvoz miliona flaša vina za kinesko tržište.

3.3.4. Međunarodna saradnja

3.3.4.1. Svetska trgovinska organizacija

Pregovori za pristupanje Crne Gore Svetskoj trgovinskoj organizaciji započeli su 2005. godine i praktično bili završeni krajem 2008. godine. Međutim, u decembru, 2008. godine Ukrajina je podnela zahtev za otvaranje pregovora koji su završeni krajem prošle godine, tako da je Protokol o pristupanju Crne Gore STO potpisan 17. decembra 2011. godine. Usklađivanje politike poslovanja sa propisima STO omogućiće proizvođačima iz Crne Gore prednosti na međunarodnim tržištima, poboljšati izgleda za povećanje privredne konkurentnosti i kvaliteta proizvoda i usluga. Time što će podstaći investiranje koje će doneti neophodan kapital, znanje i tehnologiju, proširiti i ojačati distributivne kanale, olakšati usvajanje i primenu međunarodno prihvaćenih standarda i uslova bezbednosti, uspostaviti okolinu pogodnu za poslovanje i investicije kao i otvoriti strana tržišta za robu i usluge.

Prilikom pregovora pristupa tržištu roba od svih zemalja koje su u postupku pristupanja očekuje se da ponude liberalni pristup svom tržištu, kako sa aspekta prihvatanja zakonske regulative koja važi za sve zemlje članice, tako i sa aspekta smanjenja carinskih stopa, što treba da dovede do veće otvorenosti privrede. Tokom pregovora, pregovarački tim je uspeo da u znatnoj meri zadrži postojeći novo carina, ili da planirano smanjenje carinskih stopa bude za pojedine pozicije budu od 4-10 godina za poljoprivredno-prehrambene proizvode za koji period bi crnogorski proizvođači trebali povećati proizvodnju, kvalitet, kao i konkurentnost svojih proizvoda.

U toku je izrada novog Zakona o carinskoj tarifi koji će implementirati dogovorene carinske stope sa članicama STO. Nakon usvajanja Zakona o potvrđivanju Protokola o pristupanju Crne Gore Sporazumu iz Marakeša o osnivanju

Svetske trgovinske organizacije predviđenog u periodu do 31 marta t.g, te nakon 30 dana od dostavljanja instrumenta ratifikacije, Crna Gora će biti punopravna članica STO.

3.3.4.2. Evropska unija

Crna Gora je potpisala Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju sa Evropskom Unijom 15. oktobra 2007.godine. Trgovinski dio Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju stupio je na snagu 1. januara 2008. godine i od tada se u trgovini poljoprivredno-prehrambenim proizvodima sa članicama EU primenjuje sljedeći režim:

1. potpuna liberalizacija za izvoz crnogorskih proizvoda na područje EU osim za vino, mladu junetinu i jedan broj ribljih proizvoda gde su definisane sledeće kvote: za vino-kvota od 16.000 hl za Crnu Goru i 1.500 hl, odnosno nakon treće godine i dalje (od 2010. godine) 3.500. hl za EU ; za mladu junetinu 800 t ; -za ribe i riblje proizvode , gde su određene obostrane kvote za pastrmku, šarana oradu i brancin u ukupnoj količini od 70 t po 0% (a od 2010. godine carina iznosi 70% od važeće preko iskorišćene kvote) a za konzervirane sardine i inćune po 200 t

2. Za uvoz u Crnu Goru iz zemalja članica EU definisana je postepena liberalizacija kroz utvrđivanje tri liste proizvoda, od kojih su na:

- listi 1 stavljeni manje osetljivi proizvodi- potpuna liberalizacija ;
- listi 2 su manje osetljivi proizvodi kod kojih je sada važi nulta carinska stopa (u periodu 2008-2011 bilo je predviđeno postupno snižavanje carinskih stopa)
- listi 3 su crnogorski osetljivi proizvodi kod kojih uglavnom pored carinske stope postoje i posebne dažbine. Sporazumom je predviđeno sukcesivno smanjenje sadašnje carinske stope za po 10%, tako da će pete godine carinska zaštita biti 50% niža od trenutno važeće (od 2012 godine i dalje carinska stopa će biti smanjena na 50% od važeće).

3.3.4.3. CEFTA

U trgovini sa CEFTA potpisnicama od početka 2012. godine Crna Gora ima potpuno slobodnu trgovinu sa Srbijom, Bosnom i Hercegovinom, Makedonijom, Kosovom, Albanijom i Moldavijom, dok sa Hrvatskom ima asimetrični pristup liberalizacije u korist Crne Gore. To podrazumijeva potpunu liberalizaciju za plasman crnogorskih proizvoda na hrvatsko tržište, a za plasman hrvatskih proizvoda dogovorena je skoro potpuna liberalizacija, osim za jedan veoma mali broj proizvoda, koji su jako osjetljivi i za koje je dogovorena niža stopa. Radi se o proizvodima za koje ni u trgovini sa EU nije dogovorena potpuna liberalizacija.

Omogućavanjem plasmana crnogorskih proizvoda u Hrvatskoj bez ograničenja (kvota i carina), ovi proizvodi su konkurentniji čime je stvorena mogućnost za intenzivnije tržišno učešće. Istovremeno, crnogorsko tržište je za hrvatske proizvode delimično otvoreno, što omogućava zaštitu crnogorskim osjetljivim proizvodima i proizvodnji u razvoju.

Do povećanja izvoza došlo je kod povrća, suhomesnatih proizvoda, konzerviranih proizvoda, keksa i vina, a kod uvoza došli je do povećanja kod živih životinja, ribe, mleka, voća, brašna, pšenice, jakih alkoholnih pića, voda, stočne hrane i dr.

U prilogu informacije je tabela iz koje se mogu videti detaljniji podaci o uvozu i izvozu po proizvodima.

	2009.				2010.				2011.			
	izvoz	% učešća	uvoz	% učešća	izvoz	% učešća	uvoz	% učešća	izvoz	% učešća	uvoz	% učešća
EU 27	6,245	15.30	101,719	25.58	5,536	11.90	98,397	24.22	6,310	12.05	102,814	23.43
CEFTA	32,065	78.88	253,184	63.69	37,889	81.46	252,713	62.20	41,485	79.25	278,016	63.34
Ostale zemlje	2,388	5.82	42,755	10.73	3,085	6.64	55,200	13.58	4,551	8.70	58,070	13.23
Ukupno	40,698		397,658		46,510		406,310		52,346		438,900	

Tabela III/10: Regionalna orijentacija u trgovini poljoprivredno-prehrambenim proizvodima (u 000 eura)³⁹

³⁹ MONSTAT, odjel spoljne trgovine

3.3.4.4. Ostali sporazumi o slobodnoj trgovini

Crna Gora ima potpisan Sporazum o slobodnoj trgovini sa Turskom, i nasleđeni Sporazum sa Ruskom Federacijom, potpisan u vreme kada je još bila dio SRJ Jugoslavije. Prošle godine završen je i Sporazum o slobodnoj trgovini sa Ukrajinom i Sporazum o slobodnoj trgovini sa EFTA koji će u toku ove godine stupiti na snagu nakon sprovođenja skupštinske procedure.

Što se tiče Sporazuma sa Turskom treba svakako konstatovati da je, što se tiče poljoprivrede, postignut veoma mali stepen liberalizacije. Naime, pregovori sa Turskom su bili prilično »teški« jer Turska, koja ima veoma visoke carinske stope (koje se kreću i preko 225%- za jagnjetinu) nije bila spremna da nam odobri koncesije za proizvode za koje su postojali uslovi za izvoz na tursko tržište (jagnjetina, sušeno jagnjeće i goveđe meso), a istovremeno su imali veoma velike zahteve za dobijanje koncesija od naše strane (na spisku roba za koncesije bili su živinsko meso, riba, sir, jaja, med, paradajz, krastavac, paprike, sočivo, lešnik, kesten, pistaći, smokve, južno voće, grožđe, lubenice, jabuke, breskve, sušene kajsije, brašno, suhomesnati proizvodi, čokolada, testenina, džemovi, voćni sokovi, sladoledi, supe, vode, pivo, stočnu hranu, duvan i cigarete).

U konačnom, nakon završenih pregovora dogovorene su asimetrične liste u korist Crne Gore i to:

- dogovorene su koncesije za izvoz 500 t testenina (tretman koji Turska ima sa EU), za 300 t džemova sa stopom od 30% (njihova važeća 58,5%) i 2500hl vina sa 17,5% carinom (njihova važeća stopa je 70%). Plantaže već dogovoreno mogući izvoz jer su ovo najpovoljnije koncesije za vino koje jedna država dobila od strane Turske (osim BiH kojoj je odobrena potpuna liberalizacija)

- s druge strane, Turska je dobila koncesije za uvoz 2 proizvoda: sočivo sa 0% a za sušene kajsije mogućnost uvoza 100 t uz 0%, a preko toga MFN carina.

Za sve ostale proizvode (u poljoprivredi ima oko 2.400 tarifnih pozicija) nisu dogovorene koncesije, odnosno uvoz i izvoz se vrši po važećim carinskim tarifama.

Sa aspekta poljoprivrede možemo reći da je ovim sporazumom postignut samo povoljniji tretman za izvoz nekih naših proizvoda, a da istovremeno Sporazum nema negativan uticaj na našu poljoprivredu.

Poslednjih godina vode se pregovori o daljoj liberalizaciji trgovine sa Ruskom Federacijom, a u sklopu pregovora koji se vode sa Ruskom Federacijom vode se

pregovori o Sporazumu o slobodnoj trgovini sa Kazahstanom i Belorusijom, koje su od 2010. godine zajedno sa Ruskom Federacijom formirale Carinsku uniju, pa je bilo potrebno obezbediti iste uslove izvoza i uvoza kao što je to dogovoreno sa RF.

Protokol između Vlade RF i Vlade CG je potpisan, ali ostalo je sa se razmotre još neka dodatna pitanja. Preporuka sa Međuvladinog komiteta (koji odražen u PG krajem oktobra 2011.g.) je da se što pre reše sporna pitanja kako bi Protokol koji predviđa dalju liberalizaciju stupio na snagu početkom 2012. godine. Sporazumi o slobodnoj trgovini sa Belorusijom i Kazahstanom nisu potpisani, ali se tokom 2013. očekuje da će biti potpisani i počće se sa primenom.

Koristi od "inoviranja" sporazuma sa Ruskom Federacijom su višestruke: crnogorskim proizvođačima će biti omogućeno da, po povlašćenim uslovima na tržište od preko 160 miliona stanovnika, plasiraju znatno veći broj roba nego što je to bilo predviđeno važećim Sporazumom; to se naročito odnosi na vino, suhomesnate proizvode, konditore, čokolade i pivo, jer su to proizvodi za koje do sada nije bio dogovoren liberalan režim trgovine. Ono što je možda i najznačajnije je činjenica da je Crna Gora, pored Srbije, jedina zemlja koja primenjuje Sporazum o slobodnoj trgovini sa Rusijom što je ekskluzivitet koji će opredeljivati strane investitore da u znatno većoj meri pokreću proizvodnju u Crnoj Gori i na taj način obezbede za svoje proizvode slobodan pristup pomenutim tržištima.

Kroz Sporazum o slobodnoj trgovini sa Ukrajinom, čije je potpisivanje prethodilo završetku pregovora za članstvo u STO dogovorena je skoro potpuna liberalizacija oba tržišta, s tim što je za nekoliko tarifnih pozicija koje odnose na svinjsko meso, pileće meso i šećer Ukrajina zadržala važeće stope. Robna razmena sa Ukrajinom je do sada bila skoro zanemarljiva (oko 0.02% ukupne razmene)

Tokom prošle godine završeni su i pregovori sa EFTA-om (Članice EFTA-e su: Švajcarska, Norveška, Island i Linhenštajn). Što se tiče pristupa tržištu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda od strane EFTA-e odobrene su uglavnom asimetrične koncesije u korist Crne Gore i sporazumi o poljoprivredi su potpisani sa svakom članicom pojedinačno. Crna Gora je prilikom odobravanja koncesija vodila računa da koncesije u glavnom ne budu veće od koncesije koje su odobrene Evropskoj Uniji. Sporazum o slobodnoj trgovini počeo je da se primenjuje od 01. jula 2012. godine.

4. TRŽIŠTE VINA U CRNOJ GORI

4.1. Tendencije u otkupu vina u Crnoj Gori

Pre nego što ukažemo na osnovne karakteristike otkupa vina u Crnoj Gori, osvrnućemo se na pitanje utvrđivanja robnosti u poljoprivredi, s obzirom da je ono praćeno metodološkim teškoćama. Takođe, biće reći i o faktorima koji utiču na veličinu robnosti, odnosno tržišnosti.

Mada se pojava tržišnih viškova u poljoprivrednoj proizvodnji vezuje za nastanak i razvoj robne proizvodnje i tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, ipak je, doduše, sam pojam i način utvrđivanja stepena tržišnosti ostao nedovoljno precizan, tako da se po tom pitanju još uvek nisu iskristalisala ujednačena mišljenja. Isto tako, ni pojam viška poljoprivrednih proizvoda, sa stanovišta zemlje proizvođača, nije dobio svoje potpuno ili opšte prihvatljivo rešenje, iako je ovo pitanje bilo predmet šire diskusije, naročito u zemljama izvoznicama poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Međutim, kada je reč o obimu viškova u poljoprivredi i izboru kriterija za njihovo utvrđivanje, onda se, kako u ostalim zemljama, tako i u Crnoj Gori, stavovi razilaze, a često se nalaze i oprečna mišljenja. Pored subjektivnih faktora, poteškoće u formulisanju ovih pojmova i izboru jedinstvenih kriterija za njihovo kvantificiranje, proizilaze i iz specifičnosti poljoprivrede, prirode njenih proizvoda, kao objektivnih činilaca.

Za razliku od industrijskih, proizvodi iz poljoprivredne proizvodnje, najvećim delom predstavljaju po svom sadržaju predmete za neposrednu ličnu potrošnju u domaćinstvima samih proizvođača. Otuda je i različit pristup i tretiranje karaktera prirodne potrošnje u poljoprivredi sasvim dovoljno da se u dobijenom rezultatu dobiju različiti volumeni tržišnih viškova i stepena tržišnosti za istu poljoprivredu.

Što se, pak, tiče definisanja pojma tržišnosti, kao i izbora kriterija za merenje tržišnih viškova, gledišta i stavovi se mogu svrstati u nekoliko osnovnih grupa.

Jedna grupa autora zastupa tezu da se pod tržišnošću⁴⁰ podrazumeva relativan (procentualan) odnos prodatih količina poljoprivrednih proizvoda i ukupne proizvodnje, dok je tržišni višak kvantitativni izraz tržišnosti. Drugi identifikuju tržišni

⁴⁰ Miljković, M. (1995) *Tržište vina*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, str. 125

višak sa robnom proizvodnjom u poljoprivredi – adekvatno robnoj proizvodnji u industriji.⁴¹ Treba naglasiti da pored ovih, naravno postoje i druga mišljenja, ali se ona razlikuju samo u nekim detaljima, dok je suština uglavnom identična već iznetim gledištima.

Napred izneta gledišta i tumačenja pojma tržišnosti, može se reći, da, pored pozitivnih strana, imaju i ozbiljne nedostatke. Tako, na primer, analizirajmo mišljenje po kome su tržišni viškovi onaj deo proizvodnje koji su prodali proizvođači poljoprivrednih proizvoda. Ova formulacija pojma tržišnih viškova, pre svega, je neprecizna i nepotpuna, što stvara neizbežne teškoće u njenoj praktičnoj primeni. U tom cilju dovoljno je izneti sledeće: kao prvo, nameće se odmah pitanje šta se u ovom slučaju podrazumeva pod prodatim količinama, da li su to samo oni proizvodi koji su prodati trgovinskim preduzećima i stanovništvu (otkup i seljačka pijaca) ili obuhvataju i međuseljački promet? Ovo pitanje se još više komplikuje i aktualizuje (s obzirom na razvoj proizvodnih odnosa u poljoprivredi), ako se ima u vidu činjenica da je prodaja sopstvenih proizvoda (naročito kod individualnog sektora vlasništva), u nekim slučajevima samo uslov za kupovinu proizvoda druge vrste ili kvaliteta. Drugo, da li se sva naturalna plaćanja proizvodnih i drugih usluga od strane poljoprivrednog gazdinstva smatraju kao prodane količine? Treće, kako tretirati one količine sopstvenih proizvoda koje se izdvajaju i zadržavaju za proširenu reprodukciju? Slične, ako ne iste, primedbe mogu se uputiti i drugim tumačenjima pojma tržišnih viškova i tržišnosti poljoprivrede, s tim što bi neka od njih teže izdržala ozbiljnu kritiku.

Respektujući objektivne faktore, koji otežavaju definisanje pojma tržišnosti, može se reći da je određivanje ovog pojma u poljoprivredi stvar konvencije i teško se može izjednačiti sa poznatim ekonomskim kategorijama, karakterističnim za industrijsku proizvodnju ili u teoriji za privredu kao celinu. U tom smislu, skoro svaka definicija određivanja pojma tržišnosti i viška poljoprivrednih proizvoda, u krajnjoj liniji, mora da ima relativan značaj, nezavisno od broja faktora koje ona obuhvata.

Jedan od glavnih, ako ne i najznačajniji faktor koji utiče na robnost jeste ostvarena proizvodnja. Pored rasta fizičkog obima poljoprivredne proizvodnje, na robnost deluju i drugi činioci, koji se, po našem mišljenju ne mogu zanemariti. To su struktura stanovišta i naturalna potrošnja, politika cena, a zatim, sama struktura poljoprivredne proizvodnje. Osvrnucemo se na neke faktore robnosti.

⁴¹ Grupa autora (1974) *Međurepublički promet poljoprivrednih proizvoda u Jugoslaviji*, ZIT i Privredni pregled, Beograd, str. 25

U Crnoj Gori se, izuzetno brzo povećalo nepoljoprivredno stanovništvo, po stopi od 4,3% (od 1981. do 2011. godine), uz istovremeno smanjenje broja aktivnog poljoprivrednog stanovništva. Poljoprivredno stanovništvo u ukupnom stanovništvu se, za nekoliko decenija, smanjilo više puta – od oko 75% neposredno posle Drugog svetskog rata, do oko 6% prema najnovijim procenama u većini crnogorskih opština danas. Sa smanjenjem poljoprivrednog stanovništva, nastupile su značajne promene u poljoprivrednoj proizvodnji, jer je povećana robnost, na jednoj, odnosno smanjenje prirodne potrošnje, na drugoj strani.

Sa stanovišta strukture izdataka stanovništva Crne Gore za ishranu, piće i ukupnu ličnu potrošnju, procentualno učešće, tzv. prirodne potrošnje ima tendenciju opadanja, dok se povećava učešće trgovine na malo, uz ujednačen nivo izdataka za ishranu preko seljačke pijace i povećanje izdataka preko ostalih izvora snabdevanja (tabela IV/1).

Izvori	godine				
	1990	1995	2000	2005	2010
<i>- Ishrana -</i>					
Naturalna potrošnja	24,65	20,32	17,79	19,51	17,82
Trgovina na malo	52,68	55,62	54,40	51,50	53,32
Seljačka pijaca	11,42	11,83	14,25	14,47	14,95
Ostali izvori*	11,25	12,23	13,56	14,52	13,91
<i>- Piće -</i>					
Naturalna potrošnja	13,24	10,91	5,68	5,97	5,42
Trgovina na malo	35,28	46,49	46,45	44,55	43,59
Seljačka pijaca	8,50	6,79	9,20	10,88	13,29
Ostali izvori*	42,98	35,81	38,60	38,60	37,70
<i>- Ukupna lična potrošnja -</i>					
Naturalna potrošnja	12,08	9,41	7,93	8,53	7,69
Trgovina na malo	65,23	68,17	67,79	65,36	65,22
Seljačka pijaca	5,55	5,42	6,50	6,74	6,87
Ostali izvori*	17,14	17,00	17,78	19,37	20,22
*ostali izvori: ugostiteljstvo, društveno organizovana ishrana, zanatstvo, saobraćaj i PTT usluge					

Tabela VI/1. Struktura izdataka za ishranu, piće i ukupnu ličnu potrošnju prema izvorima snabdevanja (u %), izvor: Statistički godišnjak Crne Gore, raznih godina

Tendencije koje su prisutne u promeni strukture izvora snabdevanja došle su do izražaja naročito posle 2005. godine, tj. u periodu izuzetno visokog rasta troškova ishrane i pada kupovne moći stanovništva. Naime, posle pomenute godine, uočen je obrnut trend, koji se ogleda rastom prirodne potrošnje i smanjenjem učešća trgovine

kao izvora snabdevanja. U vezi sa ovim nameće se pitanje dalje tendencije izvora snabdevanja. Mišljenja smo da povećanje učešća naturalne potrošnje ima prolazni karakter, tako da će u narednom periodu doći do tendencija koje su primetne u razvijenim zemljama. Ovo podrazumeva, da će trgovina na malo povećati svoje učešće, povećavajući sama po sebi robnost poljoprivredne proizvodnje. Seljačka pijaca, kao izvor snabdevanja u razvijenim zemljama, praktično je svedena na simboličan udeo, jer se u većem broju zemalja sreće tek u tragovima. U Crnoj Gori, seljačka pijaca se održava već decenijama na istom nivou i pored tako značajnih strukturnih promena u agraru, znatnom privrednom rastu i razvoju trgovačke mreže. Seljačka pijaca će se još dugo zadržati kao prometni kanal, jer za njom postoji potreba, naročito za neke poljoprivredne proizvode.⁴²

Prema datim podacima, može se videti, da otkupljene količine vina u posmatranom vremenskom periodu pokazuju značajan porast. Naime, otkupljene količine su povećane skoro dvostruko (indeks 188), mada su prisutne određene fluktuacije u pojedinim godinama posmatranog vremenskog perioda. Tržišnost vina, uglavnom, zavisi od ostvarenog obima proizvodnje, mada to ne mora da bude uvek slučaj.

Dati podaci ilustrativno pokazuju o značajnim strukturalnim promenama koje su se odigrale u posmatranom vremenskom periodu. Privatni sektor vlasništva, je samo na početku vremenskog perioda, imao neznatno učešće u ukupnoj robnoj proizvodnji vina. U ostalim godinama, on je smanjivao svoje učešće da bi od 2005. godine potpuno iščezlo, ako je suditi po statističkim podacima. U vezi sa ovim ponavljamo već ranije datu konstataciju, da uzrok niskoj tržišnosti vina kod privatnog sektora vlasništva, leži u činjenicama:

- veoma je malo procentualno učešće privatnog sektora u ukupnim, savremenim plantažnim vinogradima,
- veći deo proizvodnje grožđa sa privatnog sektora vlasništva se prerađuje u podrumima vina koja su vlasništvo društvenog sektora.

⁴² Miljković, M. (1990) Tržište poljoprivrednih proizvoda sa posebnim osvrtom na seljačku pijacu, *Glasnik poljoprivredne proizvodnje, prerade i plasmana*, br. 11-12

4.2. Organizacija i promet vina u Crnoj Gori

4.2.1. Organizacija prometa

Promet uopšte, a naročito promet poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je vrlo značajna i složena kategorija. Složenost i značaj prometa proizilazi iz činjenice što je njegovo funkcionisanje pod uticajem većeg broja faktora. Ovi faktori uglavnom, potiču iz prirodnog, privrednog i društvenog karaktera. Složenost prometa je uslovljena i većim brojem operacija koje treba u što mogućem kraćem roku obaviti, i koje jedna drugu sukcesivno slede.

Inače, osnovni zadatak prometa je povezivanje faze proizvodnje i faze potrošnje. Organizovanjem osnovnih funkcija prometa, među kojima posebno ističemo, proces razmene i tržišnu potrošnju, određuje se širi značaj procesa prometa kao komponente jedinstvenog procesa društvene reprodukcije. Na značaj prometa ukazuje i visok stepen njegove institucionalizovanosti. Određivanjem zadataka koje promet ima, a naročito promet poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u programima privrednog razvoja zemlje i u politici stabilizacije tržišta, određuje se značaj procesa prometa i način ponašanja svakog subjekta ponaosob u složenim prometnim poslovima.

Značaj prometa poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i njegovo sagledavanje je, po nama, uslovljeno i iz sledećih razloga.

- Prvo, u procesu prometa započinje i završava se reprodukcioni ciklus. Ovo se odnosi, ne samo na poljoprivredna preduzeća, već i na privatni sektor vlasništva, ali samo za deo proizvodnje koja je tržišno usmerena.
- Drugo, promet je pod snažnim uticajem strukture i obima poljoprivredne proizvodnje. Ne treba gubiti iz vida, da promet ima povratno dejstvo na proizvodnju.
- Treće, u prometu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda se javljaju i druge, posebne prometne funkcije (transport, skladištenje, komercijalizacija odnosno pripremanje proizvoda za tržište prodaje).

- Četvrto, zbog egzistiranja privatnog sektora, u prometu poljoprivrednih proizvoda nužno funkcioniše otkup. Otkup kao posebna podfaza prometa, ima zadatak da izvrši koncentraciju raspoloživih tržišnih viškova poljoprivrednih proizvoda.
- Peto, na značaj prometa ukazuju posebne funkcije transporta i skladištenja. Naime, sve prometne funkcije se obavljaju samo jednom i jednosmerno, sem transporta i skladištenja. Transportna funkcija se javlja onoliko puta koliko se puta ukaže potreba, dok se skladišna funkcija javlja, po pravilu, pri svakom prelazu iz jedne faze prometa u drugu.

U uslovima savremenog prometa kao tržišne ustanove funkcionišu: sajmovi, tržnice na veliko, berze i aukcije. Pre nego što kažemo nešto više o napred iznetim ustanovama, njihova zajednička karakteristika jeste snažan uticaj na formiranje tržišnih cena. U poslovanju ovih institucija, uspostavljaju se kontakti između privrednih subjekata, pod neposrednim dejstvom zakona ponude i tražnje. Upravo zbog toga, egzistiranje i funkcionisanje tržišnih ustanova ima vanredno veliki značaj za razvoj i funkcionisanje prometa, kao i usklađivanje tržišnih odnosa. Znatan uticaj na funkcionisanje tržišta i prometa poljoprivredno-prehrambenih proizvoda imaju produktne berze. Budući da se berzanski poslovi ugovaraju bez prisustva proizvoda, te se na njoj mogu prodavati odnosno kupovati samo proizvodi koji imaju standardni kvalitet. Njihov značaj se ogleda u tome što na osnovu velike koncentracije ponude i tražnje određuju prosečnu cenu (na bazi najveće ponude i tražnje).

Inače, produktne berze nemaju neki veći značaj za promet vina što se ne može reći za druge poljoprivredno-prehrambene proizvode. Postoje specijalizovani samjmovi koji se odnose na vino o čemu će kasnije biti više reči.

Sajmovi imaju dvostruku ulogu u prometu poljoprivrednih proizvoda. S jedne strane, izlagači žele da ostvare što povoljnije privredne rezultate sklapanjem kupoprodajnih aranžmana. S druge strane, istovremeno nastoje da ostvare dobre propagandne efekte, radi uspostavljanja poslovnih veza. Takođe, sajmovi doprinose povećanju transparentnosti tržišta i poboljšanju kvaliteta proizvoda i prezentiranje određenih, odnosno najnovijih tehničko-tehnoloških dostignuća.

Privredni sajmovi u bivšoj Jugoslaviji, naročito Međunarodni poljoprivredni sajam u Novom Sadu i Međunarodni vinogradarsko-vinarski sajam u Ljubljani, predstavljaju savremene centre komuniciranja domaćih i inostranih partnera.

Vinogradarsko-vinarski sajam u Ljubljani spada među najznačajnije sajamske priredbe koje su posvećene vinu i proizvodima od vina. Ovaj sajam ima vrlo razvijene obe sajamske funkcije - privrednu i propagandnu, a prate ga i brojne sajamske manifestacije i simpozijumi. Osnovna vrha ovog sajma je da prikaže ponudu vina, kako za domaće, odnosno inostrano tržište.

Promene u političkom, a naročito u privrednom sistemu stvaraju uslove za aktivniju ulogu potrošača. Naime, započeti procesi u privredi uticaće na njihovu veću osetljivost i zavisnost od tržišta kao i reakcije potrošača. Konkurencija na tržištu će biti još jača i oštija ne samo zbog promena u privrednom sistemu, nego i većim stepenom otvorenosti tržišta Crne Gore inostranoj konkurenciji. Uporedo sa tim, doći će do jačanja uloge i mesta organizacije potrošača. Veće respektovanje zahteva potrošača od strane preduzeća, doprineće njihovom boljem ugledu na strana tržišta, jer su organizacije potrošača u tim zemljama veoma aktivne, a vrlo često podržavane od njihovih privreda i vlada. Potrošač budućnosti će se prilikom kupovanja, manje rukovoditi osećanjima, a više pažnje će usmeriti na važnost trajnosti i garanciji, kao i psihološkoj "nagradi" na primer, individualnom dizajnu. Sve veća pažnja potrošača se poklanja "dodatnim vrednostima".

Sve to upućuje na napuštanje stava po kome su proizvođači ti koji odlučuju o strukturi proizvodnje. Neophodno je sve više uvažavati stavove potrošača i pri planiranju proizvodnje poći od njih. Neuvažavanje mišljenja potrošača o obimu i strukturi proizvodnje od strane proizvođača, ili bolje reći neprihvatanje preorijentacije, dovelo je u ranijem periodu, a toga će biti i u budućnosti da će mnoga preduzeća prestati da proizvode. Upravo zbog toga, prihvatanje marketing koncepta istovremeno znači i zahteva brzo i efikasno reagovanje pri svakoj tržišnoj situaciji. S druge strane, današnji potrošači više znaju, više se boje budućnosti i na tržište gledaju mnogo trezvenije nego ranije - ukratko, znatno su ozbiljniji.

4.2.2. Oblici prometa

Kretanje proizvoda iz oblasti proizvodnje do oblasti potrošnje može se obaviti na sledeće načine: neposredno, između proizvođača i potrošača, što je ređi slučaj, i posredstvom prometnih preduzeća.

Kako će se obavljati povezivanje proizvođača proizvoda sa potrošačima istih proizvoda, u kakvim oblicima će se ono vršiti, kao i raznovrsnost i bogatstvo tih oblika je uslovljeno određenim faktorima. Najvažniji činilac, po našem mišljenju, koji određuje okvir i koji neposredno utiče na formiranje ovakvog ili onakvog oblika prometa je broj i veličina proizvodnih jedinica. Takođe, ne manji značaj pri određivanju oblika prometa, ima koncentracija tržišta pojedinih proizvoda, kao i veličina i broj pojedinačnih kupoprodaja. Priroda samog proizvoda utiče vrlo često, preko kojeg oblika će se vršiti promet. Kod masovne i po obimu velike proizvodnje, a gde je tražnja za njom koncentrisana, kupoprodaja se može obaviti sa relativno malim brojem učesnika. Ovakva situacija objektivno upućuje na jednostavnije povezivanje proizvođača i potrošača proizvoda, i to kraćim putem, bez posrednika, a ako se javljaju posrednici onda treba njih svesti na najmanju moguću meru. S druge strane, ako je proizvodnja usitnjena, disperzirana na veliki broj malih proizvodnih jedinica (na primer, u poljoprivrednoj proizvodnji), i ovoj nasuprot stoji isto tako teritorijalno razbijen i relativno veliki broj malih kupovina, onda će to nužno usmeravati na traženje takvih oblika prometa koji su u datim uslovima najracionalniji i najrentabilniji, u prvom redu sa stanovišta proizvođača. Pogledajmo sada nešto detaljnije neposredan odnos posredan oblik prometa. Teorijski posmatrano, vid neposrednog prometa je nastao iz oblika trampe, odnosno razmene proizvoda za proizvod. Kod ovog vida prometa proizvođač je, po pravilu, prodavac svoga proizvoda, dok je kupac proizvoda istovremeno i njegov potrošač. U ovom obliku prometa, proizvođač (prodavac), obavlja sve poslove prometa, pripreme proizvoda za prodaju i samu prodaju neposrednom potrošaču. Ovaj vid prometa praktično objedinjuje proces razmene u jedinstven čin kupoprodaje, ali u uslovima robne-novčane razmene, putem tržišnog mehanizma. Neposredan promet se obavlja, najčešće, između proizvođača investicionih dobara i reprodukcionog materijala, kao prodavca, i industrijskih organizacija, kao kupca. Poseban vid neposrednog prometa egzistira u prodaji poljoprivrednih proizvoda. Radi se o tzv. seljačkoj pijaci, čija je uloga i danas značajna, naročito u prometu povrća i voća.

Neposredan promet poljoprivrednim proizvodima podleže znatno više regulativi nadležnih organa, nego što je slučaj sa neposrednim prometom drugih proizvoda. Razlozi za ovo leže u činjenici, što se radi o proizvodima koji su od primarne važnosti za ishranu stanovništva i samim tim sa nedovoljno elastičnom tražnjom. Ponuda kod poljoprivrednih proizvoda u pojedinim (nerodnim, sušnim)

godinama znatno zaostaje za tražnjom, tako da se razlika u potrošnji podmiruje uvozom. Pored toga, od ne manjeg značaja stoji i činjenica da poljoprivredni proizvodi služe jednom broju industrijskih grana (na primer, prehrambenoj industriji) kao osnovna sirovina.

Glavno obeležje posrednog robnog prometa jeste u tome, da proizvođači i potrošači ne dolaze neposredno u kontakt. Posrednikova uloga u ovom obliku prometa je kupovina proizvoda radi preprodaje. Poseban robni promet najvećim delom obuhvata promet svakodnevne potrošnje. Kod posrednog oblika prometa, između proizvodnje i potrošnje, posreduju trgovinska preduzeća na veliko i na malo. Treba napomenuti, da ovaj uprošćeni model posrednog oblika prometa, u praksi dobija znatno razuđeniji oblik.

Najveći deo proizvoda poljoprivredne proizvodnje (a posebno kada se radi o vinu) ima oblik posrednog oblika prometa. Posredovanje specijalizovanih trgovinskih organizacija i drugih učesnika u prometu, normativno je regulisano. Ovo zbog toga, što je kod ovih proizvoda neophodna priprema za tržište, uvažavajući propise o kvalitetu, pakovanju i drugim uslovima pod kojima se proizvodi mogu stavljati u promet. Povezujući proizvodnju i potrošnju, posrednici u prometnom lancu su sa proizvođačima ostvarivali određenu saradnju, koja je kasnije dovela do njegove integracije bilo da se radi o integraciji unapred (silaznoj) ili unazad (uzlaznoj). Bez obzira o kojoj integraciji se radi, svaka od njih treba da doprinese skraćivanju dužine kanala distribucije. Međutim, treba naglasiti, da se ovim integrisanjem, ne eliminišu pojedinačne funkcije kao i troškovi obavljanja određene faze distribucije. Upravo iz tih razloga, analizu integracionih tokova treba posmatrati kroz prizmu funkcija, troškova i ukupnih efekata funkcionisanja celokupnog sistema distribucije i to za duži budući period.

Procesi horizontalne i vertikalne kooperacije i integracije u proizvodnji i prometu, se svakim danom sve više razvijaju pod uticajem tržišnih uslova privređivanja, tako da su oni (procesi) doprineli kidanju pojedinačnih sistema distribucije i marketinga.⁴³

Da bi se to zajedništvo između proizvođača i trgovine na neki način povratilo, došlo je do integrisanja na novijim kvalitetnijim osnovama, poznato kao vertikalni marketing. Razvoj marketinga od individualnog do vertikalnog, povratno je delovao

⁴³ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 500-506

kao faktor jačanja zajedništva između proizvodnih i trgovinskih preduzeća. Osnovna svrha nastojanja vertikalnog marketinga ogleda se u tome, da svi njegovi podsistemi pojedinačno obavljaju deo jedinstvenog sistema reprodukcije, i time olakšavaju proces prenosa robe od proizvođača do konačnog potrošača.

Vertikalni marketing sistem se sastoji od proizvođača, veletrgovine i maloprodaje, koji funkcionišu kao jedinstveni sistem.

Za vertikalni marketing nije od presudnog značaja organizaciona forma. On može egzistirati u različitim oblicima vertikalne i horizontalne kooperacije i integracije između subjekta proizvodnje i prometa. Predmet saradnje i njihovo međusobno povezivanje mogu da budu svi instrumenti marketinga, mada mogu da budu i pojedini instrumenti, kao što su: program proizvodnje i asortiman prodaje, cene, promocija i sl.

Kod prometa poljoprivrednih proizvoda, s obzirom na njihovu specifičnost, nije slučajno što integrisani vertikalni marketing sistemi dolaze posebno do izražaja.

Svakako da u tom vertikalnom povezivanju, maloprodaja dobija posebno mesto i značajnu ulogu. Da bi svojim obavezama odgovorila, maloprodaja treba da se modernizuje, kao i da raspolaže odgovarajućim prostorom, koji je neophodan za promet poljoprivrednih proizvoda.

4.3. Ostali činioci prometa vina

4.3.1. Zalihe vina

Od momenta proizvodnje pa do momenta realizacije istog proizvoda protekne više vremena. Ovo naročito dolazi do izražaja u onim proizvodnjama gde je ona sezonska, a tražnja za tim proizvodima kontinuirana preko cele godine. Ovo je naročito izraženo u proizvodnji poljoprivrednih proizvoda.

Napominjemo, da čak i kada su i proizvodnja i tražnja kontinuirane u toku cele godine, dakle, nema sezonskog karaktera, ipak, tražnja i prodaja nisu, u većini slučajeva ustaljene u vremenu. Naime, tražnja i prodaja mnogih proizvoda je uslovljena i nalazi se pod uticajem sezonskih kolebanja, čije amplitude mogu biti veoma velike. Pored toga, one su podložne i aleatornim kolebanjima, odnosno

kolebanjima usled kojih se obim tražnje i obim prodaje menjaju iz dana u dan. Za razliku od ovih veličina, proizvodnja mora biti relativno ustaljena, jer se proizvodnja, po pravilu, ne menja svaki dan. Da bi se ove komponente donekle uskladile, neophodno je stvaranje određenih zaliha proizvoda.

Zalihe proizvoda su nužne, ali samo u slučaju da je njihov obim optimalan. Ukoliko ne postoje zalihe proizvoda ili su one nedovoljne za podmirenje tražnje, organizacija će pretrpeti gubitak koji je dvojake prirode. U prvom slučaju, organizacija neće moći da ostvari onaj obim prodaje koji je inače objektivno moguć s obzirom na tržišne uslove (kvalitet proizvoda, povoljna cena, organizacija distribucije, privredna propaganda kao i upotreba drugih instrumenata marketinga). Drugi slučaj gubitka je još drastičniji i sa većim posledicama, jer usled nedostatka traženog proizvoda, potrošači mogu da se preorijentišu na potrošnju odnosno kupovinu proizvoda drugih konkurentnih organizacija, koji su prisutni na tržištu. U ovom slučaju i trgovina (kao kanal distribucije), nije zainteresovana za učešće u distribuciji i prodaji proizvoda koji se ne mogu nabaviti na vreme i u dovoljnim količinama da bi podmirili, odnosno zadovoljili svoje potrošače. U tom slučaju dolazi do smanjenja broja postojećih potrošača, kao i do sužavanja mreže prodajnih punktova.

Kao što smo unapred izneli, u svetu se u poslednjih nekoliko godina sve češće javljaju krizne situacije u proizvodnji vina, tako da se višak nepotrošenog vina procenjuje na oko trećinu prosečne godišnje proizvodnje. Pojava zaliha vina, svakako zaoštrava ionako jaku konkurenciju na svetskom tržištu, gde pobeđuje cena uz tražnju sve višeg kvaliteta.

Pojava zaliha vina u svetu nije trenutna situacija, već je ovaj problem prisutan već duži niz godina, mada nije bio u žiži interesovanja kao što je u sadašnjem vremenskom periodu. Sve veća intenzifikacija proizvodnje omogućava sve veće prinose grožđa, manje troškove živog rada, vremenski kraće procese u preradi i negovanju, što smanjuje troškove po jedinici proizvoda. Pojava novih tehničko-tehnoloških znanja omogućava da se bolje koriste ekološki uslovi, što doprinosi stvaranju povoljnijeg ekonomskog rezultata.

S druge strane, rastuća proizvodnja premašuje potrošnju tako da marketing postaje odlučujući faktor za krajnji uspeh odnosno plasman. Dizajn i ambalaža naročito dobijaju na specifičnoj težini i postaju komplementarni deo kvaliteta.

U poslednjih nekoliko godina, u razvoj vinogradarstva i vinarstva uložena su znatna sredstva, naročito u proizvodne kapacitete. Međutim, ipak je relativno malo

ulagano u stručne kadrove koji će raditi u toj proizvodnji. Posebno je malo investirano u razvoj marketinga, kao i podizanje vinske kulture u prodajnom procesu i u neposrednoj potrošnji.

Taj globalni disparitet, po našem mišljenju je glavni razlog, što relativno velika ulaganja u sadašnjem periodu ne daju adekvatne ekonomske rezultate.

Zalihe vina u Crnoj Gori pokazuju veoma velika variranja, što zavisi od većeg broja faktora. Među faktorima koji utiču na veći ili manji obim zaliha vina, svakako je najvažniji obim proizvodnje, izvoz, uvoz, potrošnja i sl.

Inače, u praksi se obično smatra da zalihe vina pred početak nove berbe treba da iznose oko 1/3 proizvodnje. Kod zaliha za određena vina potreban je protok izvesnog vremenskog perioda od proizvodnje da ona dobiju svoja određena svojstva. Ovo se naročito odnosi na kvalitetna i visoko kvalitetna vina.

Pre svega, radi se o spoljnoj razmeni, odnosno o izvozu i uvozu vina. Mada je u ranijem delu rada dato opširnije o izvozu i uvozu vina, napominjemo da ove komponente, a naročito izvoz znatno utiče na obim zaliha.

Na stvaranju zaliha vina više od normalnih, veoma velikog uticaja ima i potrošnja. Naime, podatak o potrošnji vina *per capita* pokazuje da se u dužem vremenskom periodu nije značajno promenilo.

U tom slučaju, jedina promenljiva veličina je izvoz. Međutim, izvoz vina iz Crne Gore veoma fluktuirala.

Stvaranje zaliha iznad normalnih, dobrim delom je posledica neadekvatne politike zainteresovanih subjekata u vinogradarskoj i vinarскоj proizvodnji. Naime, rekordna berba grožđa obavezno nosi u sebi loš kvalitet, što nije adekvatno došlo do izražaja u momentu preuzimanja grožđa odnosno vina, shodno usvojenom Pravilniku o kvalitetu vina.

Sumirajući ovaj deo rada, možemo da zaključimo da nivo zaliha varira iz godine u godinu, kao i da njihov obim uglavnom zavisi od ostvarene proizvodnje. Zalihe su, uglavnom bile iznad nivoa koje se, smatraju optimalnim, sa izuzetkom u godinama kada je ostvarena nedovoljna proizvodnja. Međutim, iako su zalihe vina bile iznad normalnih, strukturno su veoma nepovoljne. Uglavnom nam nedostaju bela vina, uz istovremeni višak obojenih vina.

Ono što je značajno kod zaliha uopšte, pa i kod zaliha vina jeste gde se one nalaze: kod proizvođača ili kanala distribucije. Naša istraživanja koja su vršena u tom pravcu nedvosmisleno pokazuju da se zalihe nalaze kod proizvođača, i da sve

troškove oko njih snose proizvođači. U drugim zemljama, naročito u zemljama EU, preko 1/3 zaliha se nalazi kod trgovine, tako da ona nosi sav teret, rizik, a i profit od tog vina.

4.3.2. Skladišni prostor

Sezonski karakter poljoprivredne proizvodnje, s jedne strane, a kontinuirana tražnja za tim proizvodima, s druge strane, otvara problem prilagođavanja strukture proizvodnje strukturi potrošnje. Navedeni problem se sa više ili manje uspeha rešava putem skladišnog prostora.

Povećanjem broja stanovnika, stvaranjem velikih potrošačkih centara kao i povećanjem obima proizvodnje, sve više se ističe skladišni prostor, a naročito njegova efikasna upotreba. Zbog toga dobra tehnička opremljenost tržišta, a i skladišnog prostora predstavlja jedan od osnovnih preduslova za efikasniji promet poljoprivrednih proizvoda.

Od ukupnih skladišnih kapaciteta, za skladištenje vina su najznačajniji podrumi, a zatim dolaze rezervoari.

Podrumi (vinarije) su najvažniji skladišni prostori za vino.⁴⁴ U literaturi, a i u praksi ovi skladišni kapaciteti se dele na sledeće grupe, prema njihovoj nameni:

1. Proizvođački podrumi koji se bave proizvodnjom vina u najužem smislu. U njima se, pored proizvodnje vina, proizvode i jaka pića, kao uzgredni proizvodi pri preradi grožđa.
2. Poluproizvođački podrumi koji se bave preradom grožđa vinifikacijom i negom vina, ali samo do prvog pretakanja. Nakon ovih radnji, vino se isporučuje većim podrumima koji se dalje staraju o njegovoj pripremi i isporuci tržištu.
3. Komercijalni podrumi predstavljaju najvažniju grupu. Oni se ne bave neposrednom proizvodnjom vina već otkupljuju gotovo vino od drugih proizvođača. Uloga ove vrste podruma u prometu vina je velika, jer najveći deo vina koji se proizvodi prolazi kroz ove podume. Znači, ovi podrumi otkupljuju vino, mešaju isto (kupažiraju), tipiziraju i pripremaju za tržište.

⁴⁴ Savić, S., (2006). *Vranac- do grožđa i vina*, Centar za stručno osposobljavanje, Podgorica, str. 119-130.

4. Kombinovani podrumi bave se i proizvodnjom i prometom vina. Ovi podrumi pored sopstvene proizvodnje vina, bave se i otkupom proizvedenog vina od individualnih proizvođača.
5. Specijalizovani podrumi se bave proizvodnjom specijalnih vina. Treba reći da je ovaj tip podruma u Crnoj Gori manje razvijen, za razliku od drugih zemalja (na primer, oblast Šampanji u Francuskoj).

U vezi sa skladišnim prostorom treba naglasiti, da je u mogućnosti da prihvati svo proizvedeno vino. Problem se javlja, jedino u slučaju, ako se javljaju uzastopno rekordna proizvodnja grožđa odnosno vina.

Kada se radi o smeštajnom prostoru, njega treba posmatrati i sa stanovišta smeštaja i čuvanja reproduktionog materijala. Posebno se ističe kao problem skladištenja prazne ambalaže (naročito staklene). Vrlo često se zahteva da proizvođači vina preuzmu u što mogućem kraćem roku celokupnu ambalažu od proizvođača, što pored određenih finansijskih problema (kupovina određene količine staklene ambalaže, na primer 50.000 flaša), nameće i problem skladištenja i čuvanja iste.

4.3.3. Ambalaža, pakovanje i dizajn

Jedan od vrlo značajnih problema koji značajno utiče na smanjenje izvoznih rezultata su problemi ambalaže, pakovanja i dizajna. Naime, sve više inostranih kupaca, naročito sa Zapada, zahtevaju savremenu dizajniranu ambalažu visokog kvaliteta, koja treba da odgovara zahtevima pojedinih inostranih tržišta odnosno potrošača. Takođe, od nje se traži da zadovolji određene zahteve koji se tiču sistema manipulacije i skladištenja po pojedinim zemljama.

Ova neusklađenost posebno je izražena kod poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, gde je pakovanje od izuzetnog značaja. Pored toga, ambalaža i pakovanje prilagodljivi za transport i manipulaciju, dolaze do izražaja, kao faktor necenovne konkurencije, naročito u proizvodnji pića, odnosno vina.

U dosadašnjem izvozu proizvoda iz Crne Gore, nisu bili retki slučajevi da su se oni izvozili u rinfuzi (posebno je izraženo kod vina u ranijim godinama), zbog čega su, pre svega proizvođači, pa i Crna Gora u celini gubili značajna devizna sredstva. U dnevnoj štampi, pa i u stručnoj literaturi mogli smo da pročitamo: štetan uticaj boja sa

ambalaže na proizvod; ambalaža koja otpušta boju kada je dohvatite; za prehrambene proizvode upotrebljena kartonska kutija koja ne odgovara propisima o pakovanju prehrambenih proizvoda, pa se povlači iz prodaje; zabrana upotrebe limenke radi lošeg zatvaranja; flaše vina namenjene izvoru vraćene - s njih otpale etikete i sl.

Iz napred iznetog proizilazi da razvoj proizvodnje ambalaže i pakovanja nije pratio razvoj industrijske proizvodnje. Veoma dinamičan razvoj industrijske ambalaže koji je ostvaren u svetu u poslednjih nekoliko godina, još više potencira zaostajanje Crne Gore u ovim aktivnostima.

I pored kontinuiranog širenja i unapređenja asortimana proizvođača ambalaže, još uvek se javlja neusklađenost proizvodnje i ponude kod nekih tipova ambalažnih materijala.

Za razliku od drugih razvijenih zemalja, cene ambalaže i troškovi pakovanja, relativno visoko opterećuju jediničnu cenu proizvoda. Faktori koji utiču na to su mnogobrojni, međusobno se isprepliću, a najznačajniji su sledeći: nepovoljan izbor sirovina i pomoćnih materijala za pojedinu ambalažu, proizvodnja u malim serijama, nedovoljna mehanizacija proizvodnje, nerazvijena ili nedovoljno razvijena standardizacija, visoke cene sirovina zbog visokih poreskih opterećenja i sl.

Slični problemi u pogledu ambalaže odnose se i na proizvodnju vina. Ovde je izražen još jedan dodatni problem, a to je oblikovanje vinske etikete.

U Crnoj Gori, pa i u bivšoj Jugoslaviji, za razliku od drugih zemalja, vinska etiketa kao grafički proizvod ima mnogo veću popularnost, a i efikasnost od plakata. Kada ovo kažemo, mislimo pre svega na masovnost nastupa, a ne na kvalitetni nivo. Zbog toga, ova konstatacija zahteva vrlo veliku pažnju, jer govori o visokom stepenu komunikacije, preko koje se ogleda i kultura. Budući da je vino deo naše svakodnevice, preko vinske etikete se pokazuje dostignuti nivo dizajna.

Problem koji se postavlja kod oblikovanja etiketa uopšte, a naročito kod vinskih je prilično kompleksan. Ovo proizilazi zbog toga jer se preko vinske etikete uspostavlja identitet nečega što je zatvoreno u flaši i, osim podataka tipa vina, suvo, belo, berba, godište, područje, ne pruža nikakve direktne podatke o sadržini kao što ih, na primer, pruža fotografija gotovih jela na ambalaži.

S druge strane, zakonodavac je odredio veličinu slova, pa čak i njihovu poziciju. Kada dizajner u oblikovanju vinske etikete zadovolji slovo zakona, pojavljuje se naručilac, koji u većini slučajeva, drugačije gleda na njeno oblikovanje. Kada se

zadovolje zahtevi naručioca, vinska etiketa je daleko od zamisli samog dizajnera, jer je na njoj toliko bilo promena i izmena, da ona prosto više ne liči na prvobitnu zamisao.

Ambalaža mora u osnovi da obavlja dve osnovne funkcije. Prvo, mora da čuva sadržinu i da je "donose" tamo gde treba, i drugo, mora da sadrži "kupi me" kvalitet, što treba da privuče potencijalnog potrošača. Istina je, da se nekad govorilo da je ambalaža "tihi prodavac", a danas se smatra jednim od najsnažnijih oružja marketinga u borbi za preovlađivanje na sve kompetentnijem tržištu. Zbog toga je ambalaža u sadašnjem vremenu preuzela daleko više funkcija od onih koje je nekad imala.

Tehnološki napredak u pakovanju proizvoda u razvijenim zemljama, doneo je mnogo više nego što je sama promena prirode proizvoda. Otvorio je vrata estetskom napretku i povratku individualnosti proizvoda, što je u prošlosti bila karakteristika mnogih ambalaža koje danas važe za vrhunska umetnička ostvarenja.

4.3.4. Preradni kapaciteti

Najveći broj kapaciteta za preradu grožđa bili su (u vreme podizanja) dobro opremljeni, što se u kasnijim godinama, usled novih tehničko-tehnoloških saznanja, pokazalo da su zastareli. Naime, veći broj preradnih kapaciteta nije pretrpeo bitnije izmene, oprema je zastarela i neadekvatna. Takva oprema nije bila u stanju da izvuče iz sirovine odgovarajući kvalitet vina koji tržište traži. To znači, da pored iznete globalne ideje o koncentraciji prerade grožđa, ništa nije učinjeno u drugim, po našem mišljenju, stručnim detaljima.

Poznata je činjenica, da od vremena berbe grožđa do muljanja istog, treba da protekne što manje vremena. U tom pogledu u svetu se poklanja izneta pažnja, a naročito ako se berba vrši u aridnim krajevima. Proizvođači grožđa u tim područjima se pridržavaju vremena kada su pozvani za predaju grožđa, a tome podrede i kapacitet prerade. Proizvođači grožđa vide u tome i svoj ekonomski interes, jer se predato grožđe ne plaća samo po sorti i šećeru nego i po tome u kakvoj je kondiciji, i u kom je vremenu posle berbe predato. Kroz takav odnos grožđa u berbi i u preuzimanju pruža se solidna osnova da se fermentacija obavi u maksimalno tipičnom toku.

U Crnoj Gori, napred izneto pravilo veoma se retko poštuje. Berba grožđa se obavlja u periodu kako kome odgovara, što stvara ozbiljne probleme, naročito kod njegovog preuzimanja. Za predaju grožđa se čeka znatno više, nego što je uobičajeno, što veoma nepovoljno utiče na kvalitet i kondiciju istog.

Takođe, proizvođački podrumi retko raspolažu sa opremom i ljudima koji su sposobni i umeju da stvore stabilno i korektivno vino sposobno za flaširanje u kvalitetu koje traži svetsko tržište. Upravo zbog lošeg toka vinifikacije, do negovanja i sva finalizacija bez potrebe postaje skupa i često složena, a vino neminovno prolazi kroz mnoge torture, zbog kojih puno izgubi od svog urođenog kvaliteta i sortnog karaktera.

Inače, preradni kapaciteti u Crnoj Gori su usklađeni sa sirovinskom bazom. Kapaciteti podruma iznose 290.000 hl. Veći deo, skoro 2/3 se koristi za vino, a ostali deo podrumskih kapaciteta za ostala alkoholna pića.

5. MARKETING POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA

5.1. Značaj marketinga

Potreba za izučavanjem i istraživanjem marketinga u svetu dobija sve više na značaju, jer više nije glavni problem kako i gde proizvoditi, već šta, za koga i kada proizvoditi.

U veoma bogatom literalnom opisu o fenomenu marketinga, kao i samoj praksi, on je do sada hvaljen i uvažavan, negiran i osporavan, potvrđivan i kompromitovan, ali je, može se reći u svim privrednim delatnostima našao primenu.⁴⁵

Nesumnjivo je, s obzirom na veoma veliku značajnost i univerzalnost primene, marketing je u dobrom broju slučajeva njegovim korisnicima dao određene efekte, bilo u vrednosnom izrazu, ili kroz druge pokazatelje.

Međutim, treba uvek imati na umu činjenicu da odgovarajuće efekte marketing pruža samo ako se pravilno primeni. Zbog toga se pri njenoj primeni u pojedinim privrednim delatnostima mora obratiti posebna pažnja.

U razvijenim zemljama Zapada naročito SAD, posle II svetskog rata, naglo je porastao interes za proučavanje i primenu marketinga. U zadnjih nekoliko godina dvadesetog veka, interes za marketing je zahvatio više-manje sve zemlje na svetu.

U Jugoslaviji marketing počinje da se primenjuje početkom 60-tih godina prošlog veka, mada je od 1950. godine prihvaćena više ili manje uloga tržišnog mehanizma. Veća primena marketinga u privredi bivše Jugoslavije posebno je izražena posle 1980. godine, jer su nastali ozbiljni problemi u njoj. Aktiviranje i isticanje uloge i značaja tržišnog mehanizma i marketinga imalo je za cilj da se izvrše strukturne promene u nacionalnoj ekonomiji, kao i njeno uključivanje u međunarodnu podelu rada.

Iako je po svojoj suštini i svrsi koju ima marketing isti, oslanja se na iste principe za sve privredne delatnosti (marketing je sistem aktivnosti koji povezuje

⁴⁵ Sam pojam marketinga se široko i različito tumači. Tako po prof. dr Milisavljeviću marketing je: a) ekonomski proces koji povezuje proizvodnju i potrošnju, b) poslovna funkcija koja obuhvata sve aktivnosti vezane za identifikovanje, anticipiranje i zadovoljenje tražnje, v) poslovna koncepcija privrednih subjekata usmerena na zadovoljenje potreba potrošača, privrede i društva za ostvarenje maksimalnog dohotka, i g) naučna disciplina koja se bavi izučavanjem aktivnosti koje omogućavaju efikasnost razmene i povezivanje proizvodnje i potrošnje. Više o ovome kod Milisavljević, M. (1989) *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str. 5-10

proizvodnju i potrošnju), njegove organizacijske i druge osobine su specifične za pojedine delatnosti privrede. To znači, da postoje značajne razlike u primeni marketinga u pojedinim privrednim delatnostima, tako da se one ispoljavaju ne samo u pojedinim oblastima, već su prisutne i kod posebnih linija proizvodnje (što je posebno značajno za marketing poljoprivrednih proizvoda), što, naravno, zavisi od većeg broja faktora.

Pored primene u industriji, marketing nalazi sve veću primenu i u poljoprivredi. Na osnovu dosadašnjih saznanja, može se zaključiti, da je marketing u poljoprivredi uopšte, a naročito u poljoprivredi bivše Jugoslavije, počeo da se primenjuje sa značajnim zakašnjenjem u odnosu na druge oblasti privrede (na primer u industriji, i sl.).

Na kasniju primenu marketinga u poljoprivredi bivše Jugoslavije, u odnosu na druge oblasti privrede, uticali su mnogobrojni razlozi.

Naime, poljoprivreda je, u relativno dugom vremenskom periodu, imala osnovni zadatak da proizvodi za nedovoljno zasićeno tržište, pod jakim uticajem države, odnosno njenih administrativnih organa. Agrarna politika koja se tada vodila bila je, prevashodno usmerena na povećanje proizvodnje u cilju podmirjenja ishrane stanovništva, koje je sve više napuštalo agrarni sektor. Ta činjenica je još više pogoršala ionako nepovoljan odnos ponude i tražnje, uz niz drugih nerešenih vitalnih pitanja, kao što su politika cena, investiciona, poreska politika i sl. To je uslovalo da se sve više gubio neposredan kontakt poljoprivrednog proizvođača sa potrošačem njegovih proizvoda, što, takođe, nije išlo u prilog prodiranju koncepcije marketinga u poljoprivredi.

I pored veoma brojnih teškoća i problema kroz koje je prolazila jugoslovenska poljoprivreda, ipak je ona uspela da se osavremeni i modernizuje u odnosu na stanje pre 20-tak godina.⁴⁶

Aktuelna razvojna faza bivše jugoslovenske privrede, pa i poljoprivrede, kao i veća uloga tržišta u bivšoj Jugoslaviji, odnosno orijentacija na plasman na svetsko tržište, sve više zahteva pored ostalog, i odlučnu primenu marketinga.

Upravo iz tog proističe činjenica, da poljoprivreda spada u red onih privrednih delatnosti u kojima marketing nalazi sve veću primenu. Naime, ako marketing između ostalog shvatimo kao, kako kaže Bartel *"model privrednog života koga je društvo*

⁴⁶ O ovome detaljnije kod Vujatović-Zakić, Z. (1984) *Uvod u ekonomiku i organizaciju moderne poljoprivrede*, Ekonomski fakultet, Beograd

prihvatilo, kao socijalnu instituciju, ekonomsku funkciju, poslovnu preduzimljivost i ka potrošačima orijentisan servis”, potreba za uvođenjem novog načina poslovne koncepcije u poljoprivredi se nameće sama po sebi. S druge strane, ako se pođe od osnovne poente marketing koncepta: zadovoljenje potreba potrošača i ostvarenje profita, a kako se na skali potreba, hrana nalazi na vrhu piramide, nije teško izvući zaključak da je uvođenje marketinga u poljoprivredi,⁴⁷ ne samo potreba, već i neodložan imperativ.

Kako je poljoprivredna proizvodnja u velikoj meri robna, njeno postojanje je, kao i egzistencija vezana za tržište. Samim tim, poljoprivredna proizvodnja (pored klimatskih i zemljišnih uslova) je u velikoj meri zavisna od tržišnog okruženja, pa mu se mora prilagođavati i pratiti sva kretanja koja se na njemu dešavaju.

Mnoge knjige i studije posvećene su pokušajima da se objasne složeni međuodnosi na tržištu poljoprivrednih proizvoda. Čitava plejada teoretičara od engleskog ekonomiste G. Kinga (17. vek), pa sve do današnjih dana, postavljala je i postavljala hipoteze o zakonitostima koje vladaju na ovom tržištu. Dosadašnji rezultati istraživanja pokazuju da su, uglavnom, teorijski objašnjene pojave i tendencije koje se javljaju na posmatranom tržištu, mada u njihovoj praktičnoj primeni ima određenih poteškoća i problema. I na kraju, potreba za izučavanjem ovog tržišta proističe iz toga što ono ima značajan uticaj na dalji razvoj poljoprivredne proizvodnje, a naročito na povećanje, odnosno smanjenje životnog standarda potrošača.

Kako poljoprivreda ima osnovni zadatak da obezbeđuje hranu za potrebe stanovništva, to razvoj ove značajne privredne delatnosti, zaokuplja pažnju celokupne društvene zajednice, ne samo u Crnoj Gori, nego u svim zemljama sveta. Napominjemo da, ni jedna zemlja u svetu, bez obzira na oskudnost poljoprivrednih resursa, iz opštih strateških razloga nije voljna da dozvoli visoku uvozu zavisnost u tako esencijalnom sektoru kao što je poljoprivreda. S druge strane, svedoci smo da u razvijenim zemljama Zapada, naročito u zemljama EU, postoji izražena tendencija, da se obezbedi visok stepen samodovoljnosti u podmirivanju potreba za hranom iz sopstvene proizvodnje. Upravo iz tih razloga je u trgovini hranom kod tih zemalja

⁴⁷ Von Thunen, J. (1785-1850), nemački ekonomist, veleposednik, može se označiti kao preteča savremenog marketing koncepta u poljoprivredi. Proučavao je posebno kako udaljenost tržišta utiče na razmeštaj poljoprivredne proizvodnje, pa je utvrdio tzv. Tinenove krugove. Izvor: *Ekonomska enciklopedija* (1984), Savremena administracija, Beograd, str. 756

izražen visok stepen protekcionizma, a u proizvodnji tih proizvoda, državni intervencionizam.

Različiti oblici, vrste i načini poljoprivredne proizvodnje, kao i brojne specifičnosti koje se ispoljavaju u ovoj oblasti privređivanja, zahtevaju donošenje čitavog niza mera kojima se na posredan ili neposredan način deluje na organizaciju i institucionalizaciju proizvodnje i prometa hrane.

Na prostoru bivše Jugoslavije, se sve više pažnje posvećivalo tzv. "granskom marketingu", mada termin ne obuhvata sve specifičnosti koje se po pravilu, javljaju unutar pojedinih grana poljoprivredne proizvodnje. Međutim, u suštini termin je prihvatljiv u smislu ukazivanja na pojedine marketing aktivnosti.

Radi ilustracije sve većeg prisustva termina "granski marketing" mogu nam poslužiti brojni simpozijumi koji se održavaju u svetu, a i u bivšoj Jugoslaviji, kao na primer, marketing u industriji, saobraćaju, trgovini, poljoprivredno-prehrambenih proizvoda itd.

Pored tzv. "granskog marketinga" sve više su prisutni izrazi koji se odnose na pojedine proizvode ili grupe sličnih proizvoda (marketing mesa, marketing mleka, marketing alkoholnih pića).

Sve to ukazuje da se marketing pojedinih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na teritoriji bivše Jugoslavije počeo detaljnije izučavati i istraživati, da je doživeo veliku ekspanziju.

5.2. Osnovne karakteristike marketinga poljoprivrednih proizvoda

Karakteristike marketinga poljoprivrednih proizvoda, mogu se u osnovi podeliti u dve osnovne grupe:

1. obuhvatnost marketing funkcija,
2. modaliteti manifestacija pojedinih marketing funkcija.⁴⁸

Marketing funkcija poljoprivrednih proizvoda obuhvata, u osnovi dve komponente: funkcionalnu i teritorijalnu.

Prva komponenta proizilazi iz proširivanja funkcija na jedno specifično područje - skupljanje proizvoda. Ova specifična funkcija proističe iz karakteristika

⁴⁸ *Leksikon marketinga* (1977) Savremena administracija, Beograd

poljoprivredne proizvodnje, kao i velikog broja proizvođača po teritoriji. Primarna poljoprivredna proizvodnja je još uvek u velikoj meri podložna uticaju prirodnih faktora, iako se primenom odgovarajućih mera i naučnih saznanja, dejstvo pomenutih činilaca smanjuje. Njena zavisnost od zemljišta utiče na to, da se marketing mora organizovati na široj teritoriji, u zavisnosti od strukture proizvodnje. Od istog značaja je i vremensko usklađivanje pojedinih akcija, pre svega zbog relativno male trajnosti dobrog broja poljoprivrednih proizvoda. Treba naglasiti, da biljna proizvodnja ima sezonski karakter.

S obzirom na brojnost poljoprivrednih proizvođača, na strani ponude, odnosno potrošača na strani tražnje, distribucija, a naročito fizička distribucija (marketing logistika) ima izvanredno veliki značaj. Specifičnost proizvoda utiče i na to da distribucija ima izmenjeni oblik, u odnosu na distribuciju drugih proizvoda, gde transport ima veoma značajno mesto.

Promet poljoprivrednih proizvoda je posebno značajan, jer su potrebe za ovim proizvodima uglavnom, vremenski kontinuirane, dok proizvodnja, kako smo napomenuli, ima sezonski karakter. Upravo iz te nepodudarnosti, sa stanovišta prometa se otvara pitanje kako da se organizaciono-tehnički savladaju ili bolje reći eliminišu diskontinuiteti i uskladi ponuda i tražnja poljoprivrednih proizvoda.

Marketing poljoprivrednih proizvoda je pod određenom kontrolom državnih organa, zbog značaja ovih proizvoda za potrošače, privredu i društvo kao celinu. Iz toga proističe i veća ingerencija određenih organa, da se merama ekonomske politike aktivno utiče na stabilnost tržišta posmatranih proizvoda.

U osnovi, svrha intervencije administrativnih organa ogleda se u tome, da se tržišne oscilacije ne odraze negativno na proizvođače poljoprivrednih proizvoda, kao i da mere budu u najvećem delu ekonomskog karaktera. Zahvaljujući državnom intervencionizmu u poljoprivredi, jedan broj zemalja koje su bile uvoznice poljoprivrednih proizvoda, postale su neto izvoznice. Kod drugih zemalja, naročito članica EU, protekcionističkim merama se štiti vrlo efikasno domaća proizvodnja.

5.3. Program marketinga poljoprivrednih proizvoda

Iz prethodnih izlaganja se mogu uočiti osobenosti poljoprivrednih proizvoda, tako da je njihov program marketing aktivnosti specifičan u odnosu na program marketing aktivnosti industrijskih proizvoda. Specifičnost se ogleda, pre svega, na značaj i ulogu koju imaju pojedini instrumenti marketing miksa.

Proizvod kao instrument marketing miksa dobija sve više na značaju, pa i u poljoprivredi. Kako poljoprivredni proizvodi služe i za neposrednu potrošnju, kao i za industrijsku preradu (kao sirovine), to se pravi razlika između njih, mada je veoma teško između ta dva vida potrošnje napraviti značajnu razliku, jer se, uglavnom, radi o istim proizvodima.

Izbor proizvodnog programa i njegove izmene su u dobroj meri uslovljene dejstvom prirodnih faktora (klima i zemljište), kao i prilagođavanje potrebama, kako domaćeg tako i inostranog tržišta. U poljoprivrednoj proizvodnji postoji mogućnost supstitucije jednog proizvoda drugim, što se koristi da bi se proizvodnja što više prilagodila tražnji.

Dobar deo poljoprivrednih proizvoda, a naročito onih kojih su namenjeni neposrednoj potrošnji, imaju malu trajnost, što nameće pažljivo manipulisanje, kao i njihovo čuvanje u posebno opremljenim skladišnim prostorijama.

S obzirom na činjenicu, da se poljoprivredni proizvodi, namenjeni za ishranu realizuju pretežno preko samousluga, pakovanje proizvoda dobija na značaju.

Uticaj proizvođača poljoprivrednih proizvoda na njihove cene je ograničenog dometa u odnosu na proizvođače industrijskih proizvoda. Istina, za jedan deo poljoprivrednih proizvoda koji se realizuje preko tzv. seljačke pijace, uticaj proizvođača na njihove cene je uslovljen zakonima tržišta: ponude i tražnje. Za poljoprivredne proizvode, naročito za određen broj, može se reći da postoji tržište potpune konkurencije, jer na strani ponude, kao i na strani tražnje ima mnogo učesnika.

Promena cena usled izmenjene situacije na tržištu poljoprivrednih proizvoda, ne može se kratkom roku uticati na smanjenje ili povećanje obima proizvodnje, jer se započeti ciklus proizvodnje (reprodukcije) mora do kraja završiti. Poznavanje nivoa cena pre angažovanja u proizvodnji pojedinih proizvoda, veoma je značajna tržišna informacija. Od njenog nivoa, a još značajnije od pariteta cena prema cenama drugih proizvoda, utiče na angažovanje u proizvodnji ili odustajanje od nje.

Zbog specifičnosti poljoprivrednih proizvoda, njihovi proizvođači imaju, uglavnom, ograničen izbor kanala distribucije. Dobar deo proizvođača poljoprivrednih proizvoda, naročito proizvoda male trajnosti, prodaje direktno svoje proizvode krajnjim kupcima, mada koristi i trgovinske organizacije. Ono što posebno karakteriše ovaj instrument marketing miksa, jeste uloga i značaj sistema distribucije uopšte, a naročito fizičke. Naime, problemi transporta, čuvanja i skladištenja su veoma kompleksni i složeni, što rezultira angažovanjem većeg broja posrednika, a što ima za posledicu povećanje troškova prometa poljoprivrednih proizvoda.

Poslednji instrument marketing miksa, promocija, nema onaj značaj i ulogu kao kod industrijskih proizvoda. Kod pojedinih poljoprivrednih proizvoda male su mogućnosti za diferenciranje proizvoda, mada neki proizvodi u prometu imaju i svoju marku.

Od oblika promotivnih aktivnosti, publicitet, pored ostalih ima i značajnu ulogu koji ne samo što utiče na prihvatanje novog proizvoda od potrošača, nego i da doprinese formiranja novog proizvoda. Otud se ovim instrumentom marketing miksa, kao uostalom i svim napred iznetim, mora pokloniti posebna pažnja.

Promena bilo kog instrumenata marketing miksa mora se pažljivo proanalizirati i kritički oceniti svi efekti koji se njihovom izmenom mogu dobiti. Na narednim stranicama rada daje se značaj pojedinih instrumenata marketing miksa uopšte, a posebno kakvo je njihovo mesto i uloga kod plasmana vina.

6. PROIZVODNI ASORTIMAN VINA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA

6.1. Osobine vina kao proizvoda

Pre razmatranja pojedinih osobina vina smatramo za potrebno da se osvrnemo na proizvod uopšte, kao vrlo značajnog instrumenta marketing miksa,⁴⁹ mada u "određenim uslovima privređivanja i strukture tržišta proizvod predstavlja najefikasniji instrument marketing miksa kojim preduzeće ostvaruje svoje poslovne ciljeve.⁵⁰ Takođe u teoriji postoje i mišljenja da pomoću proizvoda preduzeće može da postigne značajan rast ne menjajući ostale instrumente marketinga.⁵¹ Zbog toga se proizvodu poklanja izuzetna pažnja, a u poslednje vreme sve se više potencira njegov značaj. Po našem mišljenju razlozi za što bolje proučavanje proizvoda, kako u teoriji, tako i u praksi marketinga, mogu se klasifikovati u dve osnovne grupe:

- sve prisutnije inovacije u domenu proizvoda i tehničko-tehnoloških postupaka,
- cena kao klasični oblik konkurencije nema više onu moć koju je ranije imala.

Prema tome, sve je više prisutnije saznanje da politika proizvoda ima prioritet u odnosu na politiku cena, što ukazuje da politika proizvoda predstavlja vrlo važnu funkciju marketinga. S druge strane, politika proizvoda je istovremeno i centralna funkcija između preduzeća i tržišta, istraživanja i razvoja, proizvodnje i prodaje. Iz napred iznetog proizilazi da je politika proizvoda locirana u centru između "tehničkog" sektora, ako usvojimo osnovnu podelu preduzeća.

U teoriji se proizvod⁵² definiše na više načina, ali mu je osnovna svrha da zadovolji neku potrebu. Budući da su potrebe različite i da se vremenom menjaju, uslovljavaju i promenu proizvoda – ako se želi prilagoditi potrebama potrošača. Sve to ukazuje da je proizvod veoma dinamička kategorija, jer se potrebe stalno menjaju.

⁴⁹ Ostali instrumenti marketing miksa su: cena, distribucija i promocija.

⁵⁰ Milisavljević, M. i dr. (2007) *Osnova marketinga*, Savremena administracija, Beograd, str. 296

⁵¹ Milanović, R. (1985) *Osnovi marketinga*, Svjetlost, Sarajevo, str. 199

⁵² Proizvod je kombinacija konačnog broja karakteristika koje su posledica usaglašavanja želja, potreba i zahteva potencijalnih korisnika, i mogućnosti i potrebe proizvođača u okviru ograničene ekonomske, tehnološke, ekološke, pravne i društvene prirode (*Ekonomski rečnik* (2006) Ekonomski fakultet, Beograd, str. 628).

Zbog toga se pred privrednim subjektima postavlja kao osnovni zadatak da svoj proizvod što je moguće pre prilagode sadašnjim, a naročito očekivanim potrebama, jer se time osigurava veći i stabilniji rast. Ovo naročito dolazi do izražaja u tržišnoj privredi, "gde je tržišno učešće jedan od osnovnih indikatora uspešnosti marketing programa pojedinačnog proizvođača, proizvod kao deo marketing programa je jedan od najvažnijih elemenata konkurencije".⁵³

Klasična ekonomija je u objašnjavanju fenomena konkurencije (naročito do pojave teorije monopolističke konkurencije) imalo u vidu da svi ponuđači imaju homogene proizvode, dok je teorija ograničene konkurencije delimično objasnila problematiku konkurencije preko diferencijacije proizvoda.⁵⁴

No, razvoj i rast velikih preduzeća u svetu, naročito u razvijenim zemljama Zapada, pokazuje da je osnovni izvor njihovog rasta permanentna tehnološka inovacija koja, naravno, dovodi do stalnih inovacija proizvoda. Može se na osnovu tih promena zaključiti da industrijska preduzeća u Crnoj Gori posebno u proizvodnji vina čine određene napore na planu prilagođavanja proizvodnog asortimana.

U pogledu definisanja vina kao novog proizvoda među autorima, kako u nauci, tako i u praksi postoje značajne razlike. Međutim, iako postoje razlike u pogledu definisanja vina kao novog proizvoda, ipak se ti stavovi i mišljenja mogu podeliti u dve osnovne grupe.⁵⁵

Jedna grupa zastupa tezu da je vino novi proizvod samo pod uslovom da je proizvedeno od grožđa koje je dobijeno od novih sorti vinove loze (kao što su župljanka, neoplanta, sirmijum, probus) ili njihovih klonova, ili da je vino proizvedeno od grožđa postojećih sorti vinove loze, ali novim tehnološkim postupkom.

Druga grupa zastupa tezu kao i prva grupa ali je i proširuju, jer po njima pored napred iznetog, pod novim proizvodom u vinarstvu se smatra i vino koje ima nove osobine u odnosu na svojstva vina koja se mešaju.

Po našem mišljenju, teza koju zastupa druga grupa autora je ispravljena, jer kada se radi o stvaranju novih sorti u poljoprivredi je potreban duži niz godina, iz poznatog razloga da se radi o biološkoj proizvodnji, a nagle, skokovite promene i izmene nisu moguće u kraćim vremenskim intervalima. S druge strane, mišljenja druge grupe autora su identična mišljenjima koja se javljaju u teoriji. Tako na primer,

⁵³ Milanović, R. (1985) *Osnovi marketinga*, Svjetlost, Sarajevo, str. 199

⁵⁴ Vasiljev, S., Miljković, M. (2007) *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 190

⁵⁵ Radovanović, V. (1986) *Tehnologija vina*, Građevinska knjiga, Beograd, str. 15

u teoriji se identifikuju sledeće kategorije novih proizvoda u smislu njihovog noviteta za preduzeće i tržište:

1. proizvodi koji su radikalno novi i kreirana vrednost za potrošače je značajna;
2. značajna inovacija – proizvodi koji su značajno novi i kreirana je bitna vrednost za potrošače;
3. inkrementalne inovacije – novi proizvodi koji obezbeđuju poboljšane performanse ili veću perceptivnu vrednost i/ili niže troškove.⁵⁶

Dosadašnja istraživanja su pokazala da je samo 10% stvarno inovacija za svet. Za nove proizvode je karakteristično da zahtevaju najveća ulaganja, a samim tim i najveći rizik budući da su novi, kako za preduzeće tako i za tržište.

S druge strane, proizvod je "nov" samo ograničeno vreme. Prema Federalnoj komisiji za trgovinu koja kontroliše primenu antimonopolskog zakonodavstva u SAD, šest meseci je limit. Takođe, napominjemo da prema ovoj Komisiji da bi se proizvod zvao nov, mora biti potpuno nov ili promenjen na " funkcionalno značajan način".⁵⁷

Svaki proizvod ima svoj životni ciklus. Dužina životnog ciklusa proizvoda zavisi od prirode proizvoda, odnosno od potrebe koju zadovoljava. Iako postoje različita shvatanja o dužini životnog ciklusa proizvoda kao i o broju faza, preovlađuje shvatanje da proizvod na tržištu prolazi kroz četiri faze: uvođenje, rast, zrelost i zastarelost (opadanje prodaje),⁵⁸ mada neki autori ukazuju da svaki proizvod prolazi kroz pet faza – uvođenje, rast, sazrevanje, saturaciju i ispadanje.⁵⁹ Kao i svaki proizvod i vino ima svoj životni ciklus, tj. prolazi kroz određene faze. Svakako, da je prva faza, tj. faza uvođenja najteža, iz razloga da su veoma visoki jedinični troškovi i ako proizvod ne uđe u narednu fazu, što se dešava u praksi, preduzeće je ostvarilo gubitak svih sredstava koja su uložena u istraživanje i razvoj proizvoda, kao i u proizvodne kapacitete. Budući da su jedinični troškovi proizvodnje vrlo visoki, a radi se o proizvodu namenjenom masovnoj potrošnji, za preduzeće je od presudnog uticaja da se dođe do obima proizvodnje sa najnižim troškovima po jedinici proizvoda.

⁵⁶ Cravens., W.D., Piercy, N.F. (2006) *Strategic Marketing: eight edition*, Mc Grow Hill, Boston, str. 222

⁵⁷ McCarthy, E.J., Perreault, W.D. (1988) *Basic Marketing: eight edition*, Richard D. Irwin, Homewood III, str. 342

⁵⁸ Vasiljev, S., Miljković, M. (2007) *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 186

⁵⁹ Milanović, R. (1985) *Osnovi marketinga*, Svjetlost, Sarajevo, str. 214

U drugoj fazi, fazi rasta, prodaja naglo raste, a uporedo sa prodajom rastu i proizvodnja i dohodak, odnosno dobit. Ova faza označava prihvatanje proizvoda od strane potrošača, pa je zbog toga celokupan marketing program usmeren na što brže i efikasnije zadovoljenje potrebe potrošača. U ovoj fazi jedinična cena je obično niža, ali s obzirom da se ostvaruje veća proizvodnja, troškovi po jedinici proizvoda su niži, a dohodak po jedinici stalno raste. Karakteristika ove faze životnog ciklusa proizvoda je da u formiranju ponude ulaze i drugi proizvođači, koji nastoje da imitiraju proizvod preduzeća inovatora.

U fazi zrelosti obim prodaje dostiže maksimalno mogući nivo, jedno vreme se stabilizuje, a onda počinje da opada. Istu tendenciju kretanja pokazuje i dohodak.

Opadanje prodaje i oštar pad stope dohotka su prvi, inicijalni znaci da je proizvod ušao u fazu zastarelosti, tako da ga treba zameniti novim proizvodom ili ga eliminisati iz proizvodnog programa. U vezi sa životnim ciklusom proizvoda, treba napomenuti, da poznavanje pojedinih faza proizvoda, omogućava da svako preduzeće ima predstave o tome u kojoj se fazi nalaze pojedini proizvodi. Saznanje o pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda, preduzeće se na vreme može početi baviti procesom istraživanja u području tehnologije, proizvodnje, tržišta i sl., a sve u cilju daljeg rasta i razvoja preduzeća.

Ispitujući pojedine faze životnog ciklusa proizvoda kod vina, došli smo do saznanja, da je mali broj proizvoda eliminisan iz procesa proizvodnje, odnosno nije ušao u fazu rasta. Dalja ispitivanja koja su vršena da bi se podobnije saznalo o razlozima napuštanja proizvodnje određenog tipa vina, došli smo do saznanja da su glavni razlozi za eliminisanje proizvoda sledeći:

- nedovoljno istraživanje ili bolje reći neadekvatna analiza tržišta,
- neadekvatan naziv vina,
- velike oscilacije u kvalitetu proizvoda,
- neadekvatna ambalaža,
- slabost u distribuciji,
- veoma jaka konkurencija.

Vino predstavlja rezultat opredmećenog ljudskog rada koje zadovoljava određene ljudske potrebe. Iako te potrebe spadaju, u širem smislu, u prehrambene, ipak se ne mogu svrstati u primarne. Prema tome, vino ne pripada grupi prehrambenih proizvoda, neophodnim za ljudsku egzistenciju (kao hleb, ulje, meso, šećer i dr.). S druge strane, vino zadovoljava specifične potrebe, koje su se razvile u

nekim zemljama jače, u drugim slabije. Budući da je vino alkoholno piće, postoje i značajni organizovani otpori prema njemu što je razlog da se u mnogim zemljama sveta njegova potrošnja nalazi pod neposrednom kontrolom. Vrlo često se primenjuju takve kontrole kao da se radi o opojnoj drogi, a borba protiv alkoholizma usmerena je prema njegovoj potrošnji.

Po svom hemijskom sastavu, koji je veoma bogat i raznovrstan, vino je zaista piće koje, ako se uzima u umerenim količinama deluje blagotvorno na čovečiji organizam.

U mnogima zemljama sveta – naročito se to odnosi na zemlje proizvođače vina, zakonskim propisima je definisano vino kao i njegov promet. Prema literaturi „*kao vino se smatra samo proizvod dobijen potpunim ili delimičnim vrenjem kljuka ili šire od svežeg grožđa sorti plemenite vinove loze (vitis, vinifera)*”.⁶⁰ Prerada grožđa u vino podrazumeva samo one postupke i radnje kojima se u vino ne unosi nikakva strana materija i kojima se ne menja njegov sastav. Unošenje stranih materija u vino je nepotrebno, štetno i suvišno, jer je vino vrlo bogato sopstvenim sastojcima. Od tih sastojaka najvažniji su sledeći: alkohol, organske i mineralne kiseline i njihove soli, glicerol i tanin, a sporedne su belančevine, ulja i druge materije. Pored glavnog alkohola (etil alkohola) ima i drugih alkohola, mada u manjoj meri i nekoliko sporednih kiselina.⁶¹

Kao što se vidi, vino ima vrlo složen hemijski sastav. Od količine sastojaka u vinu kao i njihovog međusobnog odnosa zavisi punoća vina, ukus, pitkost, harmoničnost, svežina, aroma, buke i druge osobine koje vino čini specifičnim pićem.

⁶⁰ *Ekonomski rečnik* (2006) Ekonomski fakultet, Beograd, str. 864

⁶¹ Kiseline se u vinu mogu podeliti u dve osnovne grupe: 1. isparljive (ugljena, sirćerna, propionska i butirna i dr.) i 2. neisparljive (slobodna vinska kiselina i njene soli – streš, jabučna, mlečna, ćilibarna i taninska kiselina). Izvor: Savić, S. (2006) *Vranac*, Centar za stručno obrazovanje, Podgorica, str. 107-113

Red br.	Sastojci vina	Stona vina sa geografskim poreklom i bez geografskog porekla		Kvalitetna i vrhunska vina sa geografskim poreklom	
		najmanje	najviše	najmanje	najviše
1.	Prirodni alkohol u vol. %	8,5	15	9,5	15
2.	Ukupni alkohol u vol. %	9,0	15	10,0	15
3.	Ekstrakt bez šećera u g/l za:				
	- belo	15	-	16	-
	- ružicu	16	-	18	-
	- crno vino	18	-	20	-
4.	Pepeo u g/l za:				
	- belo	1,2	-	1,2	-
	- ružicu	1,4	-	1,4	-
	- crno vino	1,6	-	1,6	-
5.	Ukupne kiseline izražene u vinskoj kiselini u g/l	4,5	-	4,5	-
6.	Isparljive kiseline izražene u sirćetnoj kiselini u g/l	-	1,2	-	1,0
7.	Slobodni SO ₂ u mg/l	-	35	-	35
8.	Ukupni SO ₂ u mg/l za:				
	- crno i ružicu do 4 g/l šećera	-	175	-	175
	- belo do 4 g/l šećera	-	200	-	200
	- vina preko 4 g/l šećera	-	250	-	250
	- izuzetno slatko vino	-	300	-	300
9.	Limunska kiselina u g/l	-	1,0	-	1,0
10.	Natrijum kao NaCl u mg/l	-	70	-	70
11.	Brom (ukupno) u mg/l	-	1,0	-	1,0
12.	Brom u organskom obliku u mg/l	-	-	-	-
13.	Bor kao borna kiselina u mg/l	-	80	-	80
14.	Sorbinska kiselina u mg/l	-	200	-	200
15.	Fosforna kiselina izražena u P ₂ O ₅ , u g/l	0,1	1,0	0,1	1,0
16.	Sulfati kao kalijum sulfat u g/l	-	2,0	-	2,0

17. Glicerin u g/l	5	-	5	-
18. Diguklozid malvidin (za ružicu i crno (crveno) vino)	-	15	-	15
19. Veštačke boje	-	-	-	-
20. Metalmin u mg/l	-	2,0	-	2,0
21. Ukupne fenolne materije u g/l za:				
- belo	0,1	0,5	0,1	0,5
- ružicu	0,5	1,5	0,5	1,5
- crno (crveno) vino	-	4,0	-	4,0

Tabela VI/1. Hemijski sastav vina po kvalitetnim grupama

Karakteristično je za vino da se rastvorljivost pojedinih materija u njemu menja u zavisnosti od uslova pod kojima se čuva. Takođe, stepen bistrine vina je jedna od značajnih osobina za njegovu ocenu. Na tržištu se samo cene potpuno bistra vina sa kristalnim sjajem.

Posle alkoholne fermentacije, vino ne postiže samo stabilnost već i druga njemu svojstvena svojstva koja dublje zadiru u njegovu prirodu i koja su pravi nosioci njegovog kvaliteta, a to su ukus i miris vina. Ukus i miris vina su odavno poznate karakteristike i one su pre uvođenja metoda hemijskih ispitivanja mnogo značile za ocenjivanje kvaliteta vina. Ocena o vrednosti vina je donešena uglavnom na bazi njegovog spoljašnjeg izgleda, po njegovoj boji, a naročito po ukusu i mirisu. Tako se na primer, još u doba rimskog carstva, vino cenilo na osnovu osobina sadržanih u skraćenici "COS" koja predstavlja početna slova od latinskih reči: *color* (boja), *odor* (miris) i *sapor* (ukus). Napred izneta svojstva vina nisu ni malo izgubila u svome značaju i danas, bez obzira na metode hemijskih ispitivanja koja su toliko usavršena da nam pružaju daleko više podataka o onome šta se u vinu nalazi i šta se u njemu dešava.

Da bi vino dobilo ona svojstva koja su njegove značajne osobine, posle alkoholne fermentacije, vino prolazi kroz period stabilizacije, ili kako ga još neki nazivaju period sazrevanja vina. Veliki broj vina u ovom periodu dobija i svoj konačni kvalitet.

Vino kao proizvod ima i određena mirisna svojstva koja se u literaturi, a i u praksi nazivaju buketna svojstva ili buke vina.⁶² Buke vina predstavlja najveću njegovu vrednost, i on se, odnosi na kvalitetna vina, dok u običnim, stonim vinima manje dolazi do izražaja.

Budući da se ovo svojstvo vina stiče za vreme stabilizacije, to je i njegovo čuvanje duže vremena više od interesa za kvalitetna, a manje za obična vina.

Za obična vina veoma značajna pažnja se posvećuje stabilnosti, jer se samo stabilna vina mogu stavljati u promet. Stabilnost vina se postiže u toku prve godine kod običnih vina, dok je za kvalitetnija vina potrebno najmanje dve do tri, pa i više godina. U nekim zemljama (kao u Francuskoj) koje su značajni proizvođači vina, zakonskim aktima je predviđeno obavezno čuvanje kvalitetnih vina radi starenja u trajanju od tri godine i pre ovog vremena se ne mogu stavljati u promet. Istina, u novije vreme se i za kvalitetna vina vreme čuvanja u podrumu skraćuje, jer se i ukus potrošača dosta izmenio na štetu starih vina, a više u prilog novih sa više svežine u sebi.

Kakve su osnovne osobine vina proizvedenog u Crnoj Gori?

Zahvaljujući povoljnim zemljišnim i klimatskim uslovima koje vladaju, u vinogradarstvu i vinarstvu Crne Gore moguće je ostvariti proizvodnju vina prvoklasnog kvaliteta i širokog asortimana.

Iako po veličini teritorije koju zauzima Crna Gora spada u zemlje male veličine, ipak po svojim klimatskim karakteristikama je veoma različita, tako da na relativno malom rastojanju nalazimo tipičnu mediteransku klimu.

Vina u Crnoj Gori se ne razlikuju samo zbog sorte grožđa koja služi kao sirovina za proizvodnju vina, već i zbog položaja terena, zemljišta, klime, nege i drugih uslova u kojima je podignut vinograd. Razlike unapred navedenim faktorima mogu biti znatno velike, pa se od iste sorte grožđa proizvode vina sasvim različitog kvaliteta. Ovo se naročito odnosi na autohtone sorte grožđa: smederevku, vranac, prokupac i druge vinske sorte.

⁶² O poreklu buketnih materija u vinu, kao i o načinu njihovog obrazovanja mišljenja su dosta podeljena, a mnoge pojave u vezi sa ovim nisu ni do danas sasvim rasvetljene, mada određena istraživanja pružaju dosta sigurnosti na osnovu kojih se može zauzeti određeni stav. O ovome detaljnije u: Radovanović, V. (1986) *Tehnologija vina*, Građevinska knjiga, Beograd i *Poljoprivredna enciklopedija* (1973) Jugoslovenski leksikografski zavod, Zagreb

Da bi se što je moguće više odredilo mesto proizvodnje grožđa odnosno vina u Crnoj Gori je početkom sedamdesetih godina izvršena reonizacija u vinogradarstvu.

Koji su razlozi uticali i uslovljavali reonizaciju?

Na potrebu reonizacije vinogradarstva u Crnoj Gori, kao i u drugim zemljama uticali su sledeći faktori: reljefni, zemljišni, klimatski i dr. Posebno mesto pripada organizaciji tržišta vina u EEZ-i, odnosno EU. Naime, EU je svojim propisima odredila uvođenje vinogradarskog katastra za članice, a za druge zemlje je preporučila uvođenje istog, jer bi se time doprinelo unapređenju proizvodnje vina, kao i njegov promet. Slične propise je prihvatilo i Međunarodno udruženje za vinovu lozu gde je i Jugoslavija bila punopravni član.

Treba reći, da je uvođenjem reonizacije u proizvodnji grožđa, odnosno vina u Crnoj Gori učinjena krupna kvantitativna i kvalitativna promena. Na osnovu izvršene reonizacije celokupna teritorija Crne Gore je podeljena na vinogradske reone, podreone, vinogorja i lokalitete.⁶³

Polazeći od rezultata koja su dobijena proučavanjem prirodnih uslova (klima i zemljište), ali i iskustva koja su relevantna sa sortama i loznim podlogama vinove loze, ukupan sortiment se može podeliti na:

1. preporučene sorte od čijeg se grožđa u određenim geografskim celinama proizvode kvalitetna i vrhunska vina,
2. dopuštene sorte koje u određenim vinogradskim celinama ne narušavaju kvalitet preporučenih sorti, a ponekad ih mogu i dopuniti,
3. zabranjene sorte koje ne daju zadovoljavajući kvalitet i uglavnom se radi o direktno rodnim hibridima prve i druge generacije i manjem broju sorti *vitis vinifere*.

Svaki vinogradarski rejon i njegove niže jedinice imaju specifične osobine iz kojih proizilazi i različita proizvodnja vina a zbog ove proizvodnje mnogi krajevi u Crnoj Gori su stekli veoma bogatu tradiciju i kao takvi su poznati ne samo na domaćem, već i na inostranom tržištu.

⁶³ *Vinogradski rejon* – obuhvata šire geografsko područje koje se odlikuje sličnim klimatskim, zemljišnim i drugim uslovima za uspešno gajenje vinove loze.

Vinogradski podrejon – obuhvata uže geografsko područje u okviru jednog rejona u kojima se neki od ekoloških faktora toliko razlikuju da izazivaju jaču razliku u prinosu i kvalitetu grožđa vina.

Vinogorje - obuhvata osnovnu vinogradarsku prostornu kategoriju, koja u agroekološkom pogledu čini jednu vinogradsku jedinicu.

Lokalitet – obuhvata područje koje ima istaknute agroekološke uslove za proizvodnju grožđa odnosno vrhunskog vina. Opširnije u: Službeni list SRJ, br. 54, 1999

Velika raznolikost u ambijentalnim uslovima za proizvodnju grožđa, mnoštvo autohtonih i introdukovanih sorti i brojni faktori koji su se odnosili na tehnološki postupak prerade grožđa i vina, uticali su i uslovljavaju da Crna Gora ima vrlo širok mozaik najrazličitijih vina.

Dati jednu obuhvatnu karakteristiku vina u Crnoj Gori nemoguće je, ali nije ni neophodno, jer pojedina područja imaju tipične predstavnike sa karakterističnim obeležjima koja su odraz ambijenta, sorte i tehnološkog postupka proizvodnje. Smatramo da je data napomena neophodna i zbog toga što su se u pojedinim područjima Crne Gore u poljoprivrednoj proizvodnji, a naročito u vinogradarsko-vinskoj grani poslednjih nekoliko godina odigrale vrlo značajne kvalitativne promene posebno na planu dogradnje i izgradnje proizvodnih kapaciteta, a što se manifestovalo na kompletiranje asortimana vina raznih tipova i kvalitetnih grupa.

U nastavku rada dajemo prikaz osnovnih karakteristika važnijih tipova vina koja se proizvode u Crnoj Gori,⁶⁴ bez pretenzija da je njime sve obuhvaćeno.

KRSTAČ - nacionalno vino, vrhunsko, suvo, belo, uravnoteženo na ukusu i mirisu. Svetlo, zlatno žute boje sa zelenkastim odsjajem. Lako, pitko vino, karakterističnog sortnog mirisa.

CHARDONNAY - vrhunsko, belo, suvo vino dobre uravnoteženosti kako na mirisu tako i na ukusu. Svetlo, slamnato žute boje, karakterističnog, diskretnog ali jasnog sortnog mirisa. Aromatičnog i mekog ukusa.

SAUVIGNON - vrhunsko, belo, suvo vino prefinjene aromatičnosti. Slamnato-žute boje sa zelenkastim prelivima. Po bukeu i po ukusu podseća na zelenu papriku, zovin cvet i crnu rotkvu.

PODGORIČKO BIJELO - crnogorsko kvalitetno vino, svetlo žuto-zelene boje. Puno na ukusu, harmonično, lagano i veoma pitko. Karakterističnog i prijatnog mirisa. Voćnog i cvetnog bukea.

CRNOGORSKI VAL - vrhunsko, penušavo belo vino, proizvedeno klasičnom metodom naknadne fermentacije u flaši. Dobro izbalansirano, harmoničnog ukusa, diskretno zaokruženog mirisa koji potiče od belog grožđa autohtonih sorti vinove loze. Veoma pitko i na ukusu sveže.

Crnogorski val proizvodi se u dve kategorije: kao ekstra-suvo i kao polu-suvo penušavo vino.

⁶⁴ Avramov, L. (1996) *Vinske i stone sorte vinove loze*, Poljo-knjiga, Beograd, str. 57-73 i 105-118

CRNA VINA

VRANAC - vrhunsko crno vino, intenzivne crveno rubin boje sa nijansama ljubičastog. Ukus je pun, karakterističan i lagano taninski. Temperamentno vino južnjačkog tipa, sa visokim sadržajem ekstrakta i alkohola. Harmonično.

Autohtona crnogorska sorta koja se vekovima u Crnoj Gori gajila u Crmnici, području koje se prostire od Skadarskog jezera, prema Jadranskom moru, na nadmorskoj visini do 500 metara. Danas je vranac vodeća sorta u podgoričkom vinogorju i tu daje vrhunski kvalitet sa veoma skladnim odnosom šećera i kiselina. Još 1991. godine grupa eksperata milanskog nedeljnika »Il mondo« je vino Vranac svrstala među 100 najboljih crnih vina Evrope.

VRANAC PRO CORDE - crnogorsko vrhunsko vino tamne crvene boje, puno ekstraktivno. Ukus jače taninski, ali harmoničan, tipično vinski, lako travnat sa primesama šumskog voća.

Posebnim tehnološkim postupkom je povećana koncentracija proantocijanidola koji su prirodni sastojci grožđa, a koji imaju moć da vezujući slobodne radikale, blagotvorno deluju na ljudski organizam.

Vranac Pro Corde ima, ne samo prehrambenu nego i farmakološku vrednost ukoliko je svakodnevno, u umerenim količinama, sastavni deo obroka.

VRANAC RESERVE - crnogorsko vrhunsko, suvo, crno vino, tamnocrvene boje sa ljubičastim nijansama. Ekstraktivno, na ukusu puno, blago taninsko, na mirisu nijanse šumskog voća.

Iz posebno dobrih godina, odvaja se manja količina vina, koja se čuva na tamnom mestu na stalnoj temperaturi od 15°C, gde ovo vino odležava i stari u sudovima. Puni se u boce i u njima odležava još najmanje godinu dana, pa se tek onda plasira na tržište.

CABERNET - vrhunsko crno vino proizvedeno od čuvene sorte sa izraženim karakteristikama grožđa sa podgoričkog vinogorja.

Snažno vino, lepe rubin crvene boje sa dovoljno kiselina. Ima karakterističan pikantni miris na šumsku ljubičicu, harmoničan ukus, sa dosta ekstrakta.

Sorta koje se vrlo brzo prilagodila uslovima kamenitog Ćemovskog polja. Obilje sunčanih dana, sa prosečnim sijanjem sunca od 8,2 časa, uz navodnjavanje u letnjim mesecima, daje grožđe od koga se proizvodi vino visokog, standardnog kvaliteta.

MERLOT - vrhunsko crno vino, pune rubin crvene boje, karakterističnog vinskog ukusa, sa nijansom ruže u tragovima. Puno, prefinjeno vino.

Čuvena francuska sorta sačuvala je u podgoričkom vinogorju svoje najbolje karakteristike, ali i stekla otmenost i prefinjenost koju donosi sunce, kamen i vinova loza u sudaru mediteranske i kontinentalne klime.

SASSO NEGRO - crnogorsko suvo vino, rubin crvene boje. Moćno i snažno vino juga, kompleksnog mirisa i ukusa. Aroma na sitno crveno voće. Buke karakteriše miris drvenih buradi.

Višegodišnja ispitivanja su pokazala da na kamenitom Ćemovskom polju svoju novu domovinu mogu pronaći i sorte kao što su syrah i alicante bouschet. Ove dve sorte uz nešto manje vranca, daju osnovu za proizvodnju vina visokog kvaliteta. Ovako proizvedeno vino odležava u hrastovom buradi, gde mu se dodatno zaokružuje ukus i miris.

PERLA NERA - crnogorsko crno suvo vino, skladno zaokruženog ukusa i prijatnog mirisa. Veoma pitko vino usled svoje svežine i blage arome.

U podgoričkom vinogorju, na Ćemovskom polju, uz samu obalu reke Cijevne, sorta negro amaro se odlično prilagodila kamenoj podlozi i obilju sunca. Mešavina grožđa sorte negro amaro sa vrancem i syrahom, uz vođenje vinifikacije pod strogo kontrolisanim uslovima, daje vino izuzetnog kvaliteta.

Napred su iznete osnovne karakteristike vina Crne Gore bez pretenzije da su obuhvaćene sve njihove osobine što smatramo da sa stanovišta ovog rada nije ni neophodno. Inače, ako hoćemo da damo jednu opštu ocenu tih vina možemo reći da ona sadrže veći procenat alkohola i suvog ekstrakta. Većina vina je bogata fosforom kiselinom, što ih čini hranljivim i zdravijim.

6.2. Kvalitet vina

Kvalitet kao kategoriju je često nemoguće kvalifikovati, a ako je i moguće, ona da je to skopčano sa većim brojem elemenata, koji utiču na proizvod čineći ga više ili manje kvalitetnim.

Prema prof. M. Kovačeviću *"ti elementi su trajnost, ekonomičnost, estetski izgled, visok stepen zadovoljenja zahteva ergonomike, produktivnost, brzina obavljanja funkcija, preciznost, dimenzije, ukus, miris, mogućnost lakoće upotrebe,*

šum koji se stvara prilikom upotrebe i niz drugih koji su više ili manje značajni za razne proizvode“.⁶⁵ Iz navedenih elemenata *”veoma je teško uskladiti mnoge od ovih elemenata, a i drugih koji čine jedan proizvod manje ili više kvalitetnim, jer se često po prirodi isključuju”*.⁶⁶

Zbog napred navedenog, pri utvrđivanju kvaliteta kod većine proizvoda dolazi, po pravilu, do *”optimalne kombinacije raznih elemenata koji se vremenom menjaju, tako da se i optimalna kombinacija vremenom stalno menja”*⁶⁷ što doprinosi da je ova problematika vrlo složena.

I pored svoje složenosti, *”mogućnosti poboljšanja kvaliteta su velike i preduzeće treba da se opredeli za poboljšanje svojstva koja su od posebnog značaja za potrošača”*.⁶⁸ Pred preduzećem se postavlja zadatak da nađe takav kvalitet koji treba da ima određeni proizvod da bi se mogao kupovati. Obično se smatra da je štetno ili bar nije neophodno da proizvod koji se koristi 3 do 4 godine bude takvog kvaliteta da može da traje 10 do 15 godina. Na sadašnjem nivou razvoja nauke, tehnike i tehnologije svakim danom sve više proizvoda *”gube vrednost, ne zbog fizičke istrošenosti, već zbog tzv. ”moralnog” zastarevanja”*.⁶⁹

Obično se smatra da kvalitet i cena pokazuju isti smer kretanja, kao i da postoji odgovarajuća proporcionalnost u kretanju.

Pred preduzećem se u vezi sa kvalitetom postavlja vrlo značajno pitanje da li ići na jedan kvalitet proizvoda ili da isti proizvod ima više nivoa kvaliteta: nizak, srednji, visok i najviši.⁷⁰ Smatra se da proizvod visokog kvaliteta nije moguće plasirati na masovnom tržištu, već na pojedinim delovima tržišta (segmenti). Dosadašnja istraživanja koja su vršena u ovoj oblasti pokazala su da se sa povećanjem kvaliteta povećava i rentabilnost preduzeća, ali i da prelaz sa visokog na najviši kvalitet ne doprinosi mnogo rentabilitetu.⁷¹

Kakva je situacija sa vinom u pogledu kvaliteta?

Zahvaljujući razvijenosti današnje tehnologije, u svetu postoji veliki broj vina različitih po sastavu i kvalitetu koja mogu zadovoljiti različite ukuse. U zavisnosti od prirodnih uslova danas se u svetu gaji veliki broj različitih sorti vinove loze, odnosno

⁶⁵ Kovačević, M. (1973) *Faktori konkurentnosti jugoslovenskog izvoza*, PFV "Oeconomica", Beograd, str. 143

⁶⁶ Isto.

⁶⁷ Isto.

⁶⁸ Milisavljević, M. (2003) *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str. 188

⁶⁹ Isto.

⁷⁰ Isto, str. 189

⁷¹ Kotler, F., Keler, K.L. (2006) *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 376-377

različite sorte grožđa, a zbog raznih mogućnosti vinifikacije, nege i obrade vina ova raznolikost ujedno predstavlja pravo bogatstvo za proizvodnju raznih tipova vina.

Međutim, i pored tolike raznovrsnosti i bogatstva raznih vina učinjeni su određeni naponi koji imaju za cilj grupisanje ili klasifikovanje vina čije su osnove sasvim različiti kriteriji. Svi raniji pokušaji da se donese jedna sveobuhvatna međunarodna klasifikacija vina nije dala željene efekte. Tendencije koje se ispoljavaju na svetskom tržištu vina pa i u Crnoj Gori, su takve da se postavljaju jasni zahtevi u pogledu kvaliteta vina, njegove klasifikacije i deklaracije. Imajući u vidu napred iznete tendencije savremeni zakonski propisi idu za tim da što je moguće bolje u datoj situaciji jasnije definišu ovu materiju, kako bi se uklopili u svetska kretanja imajući u vidu interes Crne Gore za izvoz vina, kao i zaštite proizvođača vina i njihovih potrošača.

Naime, sadašnji zakonski propisi idu u pravcu jasnog definisanja i klasifikovanja vina u grupe, kategorije, vrste i tipove vina. Prema sadašnjim zakonskim propisima i pravilnicima⁷² koji važe u Crnoj Gori, klasifikacija vina je sledeća:

I grupa: vina u pravom smislu (*stricto sensu*) dele se na dve grupe: a) vina bez geografskog porekla (*vins de consommation courante*); b) vina sa geografskim poreklom (*vins d'appellation d'origine controle*).

Obe grupe se prema boji dele na: bela vina, ružice (roze ili opolj) i crvena vina, a prema sadržaju neprevrelog šećera u širi na sledeće tipove:

- suvo vino koje sadrži najviše 4 grama/litar neprevrelog redukovano šećera,
- polusuvo vino koje sadrži od 4-12 grama/litar neprevrelog redukujućeg šećera;
- poluslatko vino sadrži više od 12 grama/litar a ne više od 50 grama/litar neprevrelog redukujućeg šećera;
- slatko (desetno) vino sadrži više od 50 g/l neprevrelog redukujućeg šećera.

Od ukupne podele koja je napred izneta, najvažnija, i na njoj se insistira, je klasifikacija vina sa geografskim poreklom, čija proizvodnja mora biti posebno

⁷² Prema pravilniku o kvalitetu i drugim zahtevima za vino (Sl. list SRJ, br 54/1999), Crna Gora još nije donela kao samostalna država pravilnik o vinu i rakiji.

kontrolisana i zasnovana na vinogradarskom katastru. Na osnovu ovoga sva vina su svrstana u četiri kategorije:⁷³

1. stono vino bez geografskog porekla je vino proizvedeno od jedne ili više sorti vinove loze bez određenog geografskog porekla,
2. stono vino sa geografskim poreklom je vino proizvedeno od grožđa jedne ili više sorti vinove loze koje potiču iz jednog rejona ili najviše dva susedna rejona,
3. kvalitetno vino sa geografskim poreklom je vino proizvedeno od grožđa jedne ili više sorti grožđa sa izraženim kvalitativnim karakteristikama za sortu ili sorte koje poriču iz jednog podrejona ili najviše dva susedna podrejona – učešće deklarisanе sorte mora da bude najviše 85%,
4. vrhunsko (čuveno) vino sa geografskim poreklom je vino proizvedeno od jedne ili više sorti vinove loze sa naročito izraženim kvalitativnim karakteristikama za sortu ili sorte u okviru jednog vinogorja ili najviše dva susedna vinogorja – učešće deklarisanе sorte mora da bude najviše 95%.

Iz napred iznetog proizilazi da se navedene kategorije vina moraju proizvoditi od jasno naznačenih sorti za svaku kategoriju ponaosob, sa jasno određenim geografskim područjem (užeg ili šireg), uz kontrolu prinosa grožđa i njegove prerade, a za poslednje dve kategorije i ocena kvaliteta gotovog vina namenjenog tržištu.

II grupa: - Specijalna vina. Ova vina su specifična po sortama grožđa od kojih se proizvode, po ekološkim uslovima gde se gaje, po tehnološkim procesima proizvodnje, po osobinama vina.⁷⁴ Uglavnom se radi o vinima koja imaju povećan sadržaj alkohola, veće ili manje količine šećera u odnosu na prava vina, ali uz obavezno dodavanje određenih ekstrakata koji utiču na aromu. U ovu grupu vina ubrajamo sledeća vina.

Desertna vina - imaju 18-22,5% alkohola. Za proizvodnju obično se koristi grožđe koje se duže ostavi na čokotu ili koje se nakon berbe ostavi na slami ili prostirci da se suši na suncu. Ovaj tip vina može se proizvesti i od grožđa napadnutog plesnima. Plemenita plesan stvara na grožđu izvesnu količinu glicerola i druge mirisne materije, što upotpunjuje miris i ukus budućeg vina. Ovakva vina se

⁷³ Prema pravilniku o kvalitetu i drugim zahtevima za vino (Sl. list SRJ, br 54/1999) koji je stupio na snagu 1. januara 2000. godine, učešće grožđa susednog rejona, podrejona ili vinogorja ne sme da prelazi 15%.

⁷⁴ <http://www.winehedonism.com/wordpress/> od 25. novembra 2012. godine

najviše proizvode u Soternu (Francuska), Rajna i Mozel (Nemačka) i Tokaj (Mađarska).

Likerska vina - od desertnih vina razlikuju se po dodacima koji ne potiču direktno od grožđa. Za proizvodnju ovih vina koristi se grožđe različitih sorti vinove loze. Najpoznatija likerska vina su:

- *Malaga* - je špansko likersko vino koje se proizvodi oko grada Malage. Ima 15-16% alkohola i 20-30% šećera. Postoji nekoliko tipova Malage, a sem u Šaniji, ova vina se proizvode i u drugim vinogradarskim zemljama.
- *Marsala* - je likersko vino koje se proizvodi na Siciliji. Grožđe potiče od lokalnih sorti. Vino sadrži 16-22% alkohola i 3-6% šećera.
- *Samos* - se proizvodi na grčkom ostrvu Samos. Za proizvodnju se koriste lokalne sorte grožđa. Berba se obavlja kad je grožđe prezrelo. Ovo vino ima 13-14% alkohola i 15-20% šećera i stavlja se u promet nakon 2-3 godine.
- *Madera* - je portugalsko likersko vino, koje se proizvodi na istoimenom ostrvu. Obično sadrži 18-19% alkohola i do 6% šećera.
- *Porto* - je portugalsko likersko vino koje se proizvodi oko istoimenog grada. Za proizvodnju se koristi grožđe lokalnih sorti koje se bere u vreme pune zrelosti. Zavisno od tipa, ovo vino ima 18 - 23% alkohola i 5 - 8% šećera.
- *Cherry* - potiče iz Španije. Za proizvodnju se koriste samo zdravi grozdovi lokalnih sorti, koji se nakon berbe na suncu prosuše samo jedan dan. Šeri vina moraju biti suva sa oko 15% alkohola ili slatka sa 18- 20% alkohola i 5 % šećera.

Aromatizovana vina - dobijaju se od prirodnih vina uz dodatak raznih aromatičnih, gorkih i lekovitih biljnih sirovina. Sem toga, ova vina se moraju alkoholizovati i zaslađivati. Alkoholizovanje se vrši dodatkom rafinisanog alkohola ili vinskog destilata do jačine od 22% vol. alkohola. Zaslađivanje se može obaviti dodavanjem čiste saharoze, šećernog sirupa, koncentrovane šire ili mistele. U ovu grupu aromatizovanih vina - specijalnih vina spadaju: pelinkovac, bermet i vermut.

Penušava vina - su vina sa mehurićima, s tim što oni ne smeju biti proizvedeni na veštački način, već se dobijaju prilikom procesa fermentacije. Ova vrsta vina nastala je u XVIII veku, u francuskoj oblasti *Champagne*, a njegov tvorac je benediktanski kaluđer *Dom Perignon*. Mnogi termine šampanjac i penušavo vino

koriste kao sinonime. Naime, zakonski je proizvođačima vina u SAD, Kanadi i Australiji dozvoljeno da svoja penušava vina označavaju terminom »Šampanj«. Međutim, u Francuskoj jedino penušava vina proizvedena pod posebnim uslovima, od grožđa iz oblasti Šampanj, mogu nositi naziv »Šampanj«.

Wine cooleri su pića koja su nastala u Kaliforniji ranih 1970-ih. To je miks belih vina i voćnih sokova, blago gaziran. Sadržaj alkohola je nizak, oko 6%. S obzirom da na ukus vina u velikoj meri utiče voće i šećer, vino koje se u njima koristi je najčešće nižeg kvaliteta i prilično pristupačne cene. Tokom 80-ih *wine cooleri* na čelu *California Coolera* postali su najbrže rastući segment vinske industrije u SAD.

I kod specijalnih vina je moguća zaštita i kontrola geografskog porekla ukoliko se to posebno organizuje. Kod ovih vina su dozvoljena manja odstupanja od prirodnog sastava od kojeg je proizvedeno.

Iz napred date klasifikacije vina proizilazi da je glavni nosilac kvaliteta grožđe određene sorte sa određenog šireg ili užeg geografskog područja. Na osnovu dosadašnjih istraživanja koja su vršena došlo se do saznanja da postoje sorte grožđa od koga se proizvode masovna ili sortna vina. Na drugoj strani, postoje takve sorte (sorte za kvalitetna i vrhunska vina) koje u određenim širim ili užim geografskim uslovima uvek donose grožđe od kojeg se može proizvesti kvalitetno vino, a sa izrazito povoljnih položaja mogu se dobiti vina vrhunskog kvaliteta. Naziv kvalitetno, vrhunsko ili stono vino sa geografskim poreklom mogu nositi samo vina koja imaju odgovarajući hemijski sastav, izražene i karakteristične organoleptičke osobine koje ga ističu od običnog vina (videti tabelu VI/1).⁷⁵

⁷⁵ Milosavljević, M., Jović, S. (1999) *Grožđe – vino*, Avena, Beograd, str. 247

Senzorne karakteristike	Hemijski sastav	Higijensko-sanitarni aspekt	Nutritivna vrednost	Zakonodavno-pravni aspekt	Tržišno potrošački faktor
bistrina boja miris ukus harmoničnost	aromatične materije fenolna jedinjenja šećer organske kiseline polioli	pesticidi teški metali radionukleidi biogeni amini etilkarbamat mikotoksini metanol viši alkoholi nitrati kontaminanti okoline	proteini masti ugljeni hidrati organske kiseline	pravilnik o kvalitetu vina pravilnik o zaštiti geograf. porekla vina i rakija pravilnik o količini pestic. i metala	ponuda potražnja cena socijalna struktura navike nivo eno edukacije

Tabela VI/1. Važniji činioci kvaliteta vina

Kvalitetno vino se razlikuje od stonog vina uobičajenog kvaliteta što poseduje fini buke koji se odražava na miris i ukus vina i čini ga posebno prijatnim. Izražena i fina buketna svojstva vina se stvaraju u vinu koje je proizvedeno od grožđa određenih sorti vinove loze, uz odgovarajuću vinifikaciju i negu vina.

Sortni buke, kao što smo ranije naglasili, karakterističan je samo za "gotovo vino" i javlja se kod kvalitetnih i vrhunskih vina. Stona vina ne moraju posedovati jasno izraženi buke, po čemu se bitno razlikuje od kategorije kvalitetnih i vrhunskih vina.

Kvalitet vina zavisi od postupka prerade grožđa, vinifikacije, nege, obrade i finalizacije vina. Operacije i procesi moraju biti tako projektovani da se određena grupa, kategorija, vrsta ili tip vina mogu proizvesti.

Vino kao proizvod složenog biohemijskog procesa alkoholne fermentacije šire ili kljuka je i konačan proizvod, što znači bez dodatnih operacija (kao što su kuvanje i destilacija) pa se ono zbog toga i označava kao prirodan proizvod. Promene koje

nastaju alkoholnom fermentacijom svode se na biohemijsku fermentaciju šećera u alkoholu, koji je glavni proizvod ove transformacije, ali ne jedino značajan za kvalitet vina. Alkohol i produkti fermentacije ostaju u smeši sa ostalim manje ili nimalo promenljivim materijama iz grožđa i čine ekstrakt vina, gde alkohol igra ulogu kao konzervans. Zbog takve uloge alkohola koju ima u vinu ono se i razlikuje od drugih, tipičnih predstavnika alkoholnih pića jer sadrži u svom sastavu elemente koji su prirodni sastojci grožđa i ostaju nepromenjeni ili su promene svedene na minimum, a što je karakteristika pripremanja drugih prehrambenih proizvoda. Ipak, sve je više izražena tendencija da se proizvedu vina sa što manje alkohola u njemu, ali da ona nose vinski karakter.

Poređenje pojedinih kategorija kvaliteta u raznim zemljama moguće je kada se radi o stonim i kvalitetnim vinima, međutim kod vina viših kategorija to je skoro nemoguće jer postoji čitav niz razlika i specifičnosti u kriterijumima za njihovo ustanovljavanje. U tabeli VI/2 prikazano je uporedno označavanje kvaliteta vina kod nas i u nekoliko zemalja koje se smatraju značajnim proizvođačima vina.⁷⁶

Crna Gora	Francuska	Italija	Nemačka
KATEGORIJE KVALITETA			
Stono vino	Vin de table	Vino da tavola	Deutscher tafel wein
Stono vino sa geografskim poreklom	Vin de pays	Denominazione di origine semplice	Deutscher landwein
Kvalitetno vino sa geografskim poreklom	VDQS=Vin delimité de qualite superieure AC, AOC=Appellation d'origine controlee	DOC=Denominazione di origine controllata	Qualitätswein B.A.(Q.B.A) Qualitätswein mit pradikat: - kabinet -spatlese
Vrhunsko vino sa geografskim poreklom	AC,AOC=Appellation d'origine controlee sa dodatnim oznakama i klasif. GARND CRU, PREMIER, GRAND CRU CLASSE	DOCG=Denominazione di origine controllata et garantita	Qualitätswein mit pradikat: - auslese - beerenausl. - trockenbeer. - auslese - eiswein

Tabela VI/2. Uporedni prikaz označavanja kvaliteta vina u nekim zemljama

⁷⁶ Milosavljević, M., Jović, S. (1999) *Grožđe – vino*, Avena, Beograd, str. 253

Uobičajeno je, da ako je proizvodnja grožđa rekordna, a vremenski uslovi u periodu berbe bili nepovoljni, kvalitet grožđa odnosno vina bude znatno niži. Proizvodnja vina u Crnoj Gori kada se radi o kvalitetu je sledeća:

	Proizvodnja vina u hl, struktura u %							
Kvalitet	1993-1995	%	1998-2000	%	2003-2005	%	2008-2010	%
1. Stono vino	19.505	45,67	26.460	39,79	39.301	33,07	46.607	31,61
2. Kvalitetna vina	11.119	26,55	15.426	23,19	47.846	36,61	52.787	35,73
3. Vrhunska vina	11.261	26,88	24.625	37,02	43.355	33,17	47.580	32,20
4. Šampanjac	-	-	-	-	188	0,15	673	0,46
Ukupno:	41.885	100,00	66.511	100,00	130.690	100,00	14.775	100,00

¹⁾ Na osnovu internih podataka privrednih subjekata – obračun autora.

Tabela VI/3. Proizvodnja vina u Crnoj Gori po kvalitetu

U vezi sa kvalitetom vina treba napomenuti, da kvalitet veoma varira iz godine u godinu. Svakako da je kvalitet vina pod uticajem većeg broja faktora, koji pripadaju grupi prirodnih i tehničko-tehnoloških.

Na osnovu napred iznetog, možemo zaključiti da na kvalitet vina utiče više faktora: prirodni uslovi, sorta grožđa, tehnologija prerade i sl. Individualnost vina je cenjena osobina s jedne strane, ali istovremeno otežavajuća okolnost kod masovne proizvodnje koja zahteva određene tipove standardizovanih kvaliteta vina.

Na domaćem, a naročito na stranom tržištu, sve više znači i značije kvalitet vina, a on se može dobiti samo ako je proizvodnja grožđa locirana u najpovoljnijim ekološkim uslovima. Obnova vinograda i podizanje na pogodnim vinogradarskim terenima, koja nisu pogodna za druge ratarske kulture, moguća je, samo ako se kroz cenu vina prizna i kvalitet. Ovo je utoliko značajnije, jer je danas čitav svet suočen sa problemom čuvanja i što racionalnijeg korišćenja proizvodnih površina u poljoprivredi. Drugi je problem u korišćenju raspoloživih poljoprivrednih površina s gledišta adekvatnog razmeštaja kultura prema datim prirodnim uslovima. Kada se radi o podizanju vinograda svedoci smo podizanja ovih na tipično oraničnim površinama i u ravninama s jedne strane, odnosno snažno napuštanje pojedinih vinograda na strmim terenima, terasama i sl., ali sa povoljnim prirodnim uslovima, s druge strane.

Najznačajniji proizvođač vina u Crnoj Gori „13 jul – Plantaže“ je prvi u svojoj branši za područje SCG još 1996. godine ukupno poslovanje uskladio sa međunarodnim standardima serije ISO 9000, a u 2003. godini, zvanično od SGS u Cirihiu je dobio sertifikat ISO 9001:2000. Privredni subjekt „Plantaže“ ima u svom posedu i sertifikat sistema upravljanja zaštitom životne sredine u skladu sa zahtevima standarda 14001:1996 i sistemom analize rizika i upravljanja procesom u kritičnim kontrolni tačkama - HACCP. Poštujući usvojene evropske standarde o kvalitetu proizvoda, „Plantaže“ kao najveći pojedinačni proizvođač vina pokazuje brigu za sigurnost miliona svojih proizvoda u više od 30 zemalja sveta.

6.3. Proizvodni program vina

Raznovrsnost dobara (ili usluga) koja se proizvode, isporučuju ili nude na tržištu predstavlja asortiman proizvoda.⁷⁷ Bogatstvo asortimana proizvoda (miks proizvoda) zavisi od proizvodnih i tehničkih dostignuća, razvijenosti potreba, obeležja konkurencije, stepena otvorenosti određenog tržišta, efikasnosti marketinga i sl. Na osnovu asortimana proizvoda i usluga može se donositi konstatacija o stepenu razvijenosti pojedinih nacionalnih privreda ili pojedinih privrednih delatnosti.

Prilagođavanje potreba zahtevima tržišta osnovni je zadatak marketing koncepta odnosno pojedinih njegovih instrumenata. U okviru instrumenata marketing miksa, proizvodu pripada posebno mesto. Efikasno korišćenje proizvoda podrazumeva utvrđivanje i definisanje određenih njegovih dimenzija. Zbog brojnosti proizvoda, kako na nivou zemlje, tako i preduzeća treba razgraničiti i definisati proizvod, liniju proizvoda (grupu proizvoda) i miks proizvoda (proizvodni program).⁷⁸ Kod proizvodnog programa treba odrediti, odnosno definisati širinu proizvodnog programa, dužinu proizvodnog programa, dubinu i konzistentnost proizvodnog programa.⁷⁹ Međutim, dubina i širina proizvodnog programa predstavlja centralno pitanje politike proizvodnog programa odnosno asortimana, jer promene koje se vrše u proizvodnom programu se, uglavnom, manifestuju na ovim dvema dimenzijama.

⁷⁷ Leksikon marketinga (1977) *Savremena administracija*, Beograd

⁷⁸ Milisavljević, M. (1989) *Marketing*, Savremena administracija, Beograd

⁷⁹ Kotler, P. (1984) *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall-Inc, Englewood Cliffs, New Jersey

Postoje mnogobrojni razlozi za promene u proizvodnom programu po dubini i širini. Povećanje programa aktivnosti preduzeća uslovljeno je zahtevima tržišta s jedne, odnosno mogućnosti preduzeća, s druge strane. Promene u proizvodnom programu se nekad ograničavaju samo na modifikaciji postojećeg programa, ali je češći slučaj u praksi uvođenja novog ili novih proizvoda.

Bez obzira o kojoj se opciji radi, postizanje optimalnog asortimana je cilj kojem teži svaki privredni subjekt, jer mu to omogućava dalji rast.

Da bi preduzeće postiglo optimalan asortiman proizvoda neophodna je stalna kontrola, kao i revizija. Vrlo je redak slučaj da pojedini proizvodi u okviru preduzeća imaju skoro isti ponder u ukupnoj prodaji, pa se mora znati gde pojedini proizvodi pripadaju, bilo da se radi o skraćivanju ili povećavanju proizvodnog programa.

Širenjem proizvodnih programa, preduzeće postaje atraktivnije za kupca, naročito ako su proizvodi namenjeni istom tržišnom segmentu, jer se lakše organizuje distribucija, koriste se ili mogu da se koriste isti kanali prodaje i sl. Ovo je utoliko značajnije ako se radi o proizvodima koji su komplementarni, jer se skoro istim marketing naporom i kod istih kupaca postiže veći plasman. Širenje proizvodnog programa je značajno i za kupca odnosno potrošača. Naime, kupac odnosno potrošač može kod jednog preduzeća da obezbedi pretežni asortiman proizvoda, što mu olakšava proces nabavke i, naravno, smanjuje troškove nabavke. Tako npr., maloprodavac koji ima širi asortiman proizvoda i veću dubinu postaje atraktivniji za potrošače, što mu omogućuje da sa istim troškovima ostvaruje veće efekte.

Većina privrednih subjekata teži da imaju veću širinu i dubinu proizvodnog programa. Ovo je ekonomski racionalno samo ako preduzeća mogu ponuditi svoje proizvode ili usluge pod uslovima koje nude preduzeća koja imaju manji proizvodni program (i po širini i po dubini).

Međutim, povećanje proizvodnog programa (po širini ili dubini) ima svoje granice. Postoji čitava lepeza proizvoda kod kojih je diversifikacija nepotrebna ili neracionalna, a kad se radi o proizvodima lične potrošnje neophodna je maksimalna diversifikacija.⁸⁰

⁸⁰ Tako npr., kod niza sirovina, materijala, opreme i uređaja postoje usvojeni međunarodni i domaći standardi, dok je kod proizvoda lične potrošnje (obuća, odeća, prehrambeni proizvodi) pritisak za povećanje širine i dubine proizvodnog programa.

Pored zahteva standardizacije i unifikacije koji deluju ograničavajuće na širenje proizvodnog programa po dubini, postoji i tehničko-tehnološki i troškovni limit za širenje proizvodnog programa po dubini. Proizvodna tehnika i sposobnost proizvođača se javljaju kao granica za diversifikaciju proizvoda. Veći broj proizvoda po dubini, naročito u oblasti proizvodnje, uglavnom dovodi do povećanja troškova proizvodnje, koji se prenose na povećanje prodajne cene, ukoliko preduzeće neće da radi sa gubitkom. Zbog toga povećanje proizvodnog programa po dubini ne bi trebalo da utiče na povećanje jediničnih troškova proizvodnje. Prema tome, ako povećanje proizvodnog programa po dubini dovodi do smanjenja ekonomičnosti proizvodnje, ono nije preporučljivo ni za proizvođača ni za potrošača.

Politika proizvoda (asortimana) kao što smo napred izneli, vezana je, s jedne strane, za tehničko-tehnološke i proizvodne mogućnosti proizvođača, a s druge strane za odgovarajuću potražnju na tržištu. Zahvaljujući današnjim mogućnostima proizvodnje, treba, dakle, izabrati takvu proizvodnju koju tržište traži. Međutim, napred iznetu konstataciju ne treba prihvatiti kao pravilo, jer tržište izražava veoma širok spektar želja i potreba, pa je posebno značajno voditi takvu politiku sortimana koja će zadovoljiti zahteve ciljnog tržišta ili pojedine tržišne segmente.

U okviru proizvodnje vina, politika sortimana je posebno značajna, a ujedno i osetljiva. Napred smo izneli da su mogućnosti u proizvodnji različitih vrsta i tipova vina velike, ali svaka vrsta vina, odnosno tip odgovaraju samo određenom segmentu tržišta. Zbog toga, treba da znamo za koga proizvodimo, da bi proizveli traženi proizvod. U okviru politike sortimana, pored tipa vina treba obratiti naročitu pažnju i na ambalažu, pakovanje i sl. S druge strane, vina koja spadaju u zaštićena vina, takođe, imaju svoje mesto na tržištu. Sve napred izneto, čini proizvodni program vina vrlo složenim, tako da nije moguće simplifikovano posmatranje ili ga tretirati kao tehnički problem. Proizvodni program vina uopšte nije tehnički, već tržišni, a to znači i ekonomski problem. Dešava se, u praksi, da neki privredni subjekt ima izvrstan proizvod, ali to ne znači i automatski njegovo uklapanje na tržište. Tržište traži bogatstvo sortimana, proizvode različitih kvaliteta i karakteristika.

Sortiman vina je povećan i izmenjen u odnosu na ranije stanje, zahvaljujući većoj koncentraciji proizvodnje i prelasku na industrijsku preradu. Širok sortiman vinove loze kao i različiti klimatski, zemljišni i drugi uslovi, kao i nova tehnologija, omogućavaju da se u Crnoj Gori nalazi pravi mozaik u pogledu bogatstva sortimana vina – belih i crvenih, lakih i teških. Takođe, u proizvodnji (pa i u prodaji) se nalaze

vina koja proizvode "mali proizvođači", kao i vina koja se proizvode na industrijski način.

Prema nekim saznanjima, u bivšoj Jugoslaviji se proizvodilo oko 700 belih, crvenih, ružičastih i specijalnih vina.⁸¹ U svetu je, inače, još 1970. godine registrovano oko 10.000 sorti grožđa⁸² od kojih se pravi veoma širok asortiman vina.

U Crnoj Gori se povećava asortiman vina, jer se svakim danom pojavljuju vina sa novim nazivima, bilo da je reč o novom proizvodu ili su dati novi, komercijalni nazivi.

Crna Gora ima jedno zakonom zaštićeno vino. To je Vranac. Osnovni nedostatak ovog vina ogleda se u njegovoj maloj proizvodnji. Vraćanjem vinograda na tipična vinogradarska zemljišta može se ostvariti i veći obim proizvodnje ovih vina pod uslovom da se kroz cenu vina prizna kvalitet, što u dosadašnjoj praksi nije bio slučaj.

S obzirom na vrlo bogat asortiman vina koja se proizvode i prodaju u Crnoj Gori, ipak, u tom mnoštvu vina, kupcima je sve teže da se opredele za odgovarajući proizvod. Ovo je još teže kada se radi o stranom tržištu, jer ono traži veliku ponudu odgovarajućeg kvaliteta.

Upravo zbog toga, širok asortiman vina u Crnoj Gori, jeste njegovo bogatstvo i prednost na jednoj, odnosno problem i ograničavajući faktor, na drugoj strani. Zbog toga je potrebno, da vinari stvore takav asortiman vina koji će odgovarati pojedinim zemljama-uvoznicama, što će omogućiti trajniju poslovnu saradnju.

Što se, pak, tiče domaćeg tržišta, dobar deo potrošača oseća nesigurnost i strah da će ispasti neznalice kod širokog asortimana vina. Pokazalo se, međutim, da pri izboru tipa vina, veliko značenje imaju etikete, jer se potrošači nesvesno, prema tipu etikete opredeljuju za kupovinu.

„Plantaže“ kao proizvođač vina ima sledeći proizvodni program:

1. vrhunska vina:

- vranac,
- vranac pro corde,
- krstač,
- crnogorski cabernet,
- crnogorski merlot,

⁸¹ Gojković, M. (1984) *Vina Jugoslavije*, Nolit, Beograd, str. 13

⁸² Isto.

- crnogorski šardone,
- crnogorski sovinjon;
- 2. savremene brendove:
 - perla nera,
 - sasso negro,
- 3. prvo crnogorsko pjenušavo vino: crnogorski val;
- 4. nova vina:
 - vranac brik,
 - šardone barik.

6.4. Marka proizvoda

Da bi se proizvod mogao identifikovati i razlikovati od proizvoda drugih organizacija koristi se marka. Kao element marketinga, marka ima za cilj da diferencira proizvod jedne organizacije u odnosu na proizvode konkurentskih organizacija. Ukoliko posredstvom marke proizvod na tržištu nije indeferenciran u odnosu na konkurentske, po našem mišljenju, ne može se adekvatno voditi uspešna borba za ostvarenje željenog koeficijenta iskorišćavanja tržišta. Zato marka, kao element identifikovanja pruža mogućnost vršenja neposrednog uticaja na stavove i ponašanje potrošača. Razume se, da afirmacija marke na određenom tržištu se postiže preduzimanjem smišljenih, planskih i višegodišnjih akcija, i to uz sinhronizovanu upotrebu odgovarajućih instrumenata marketinga.

Uspeh takvih smišljenih akcija podrazumeva da proizvod bude ustaljenog kvaliteta. Znači, svaka pojedina jedinica proizvoda određene marke mora biti potpuno ista kao i sve ostale koje su bile ranije proizvedene ili koje će tek biti proizvedene. Takvu ustaljenost kvaliteta preduzeće garantuje svojom markom.

Marka je element koji omogućuje identifikovanje proizvoda pojedinih preduzeća, njihovo razlikovanje i međusobno upoređivanje. Proizvod koji ima svoju marku izložen je permanentnom plebiscitarnom ocenjivanju od strane potrošača. Upravo zbog napred iznetog, organizacija je u obavezi da neprestano vrši sistematska marketing istraživanja, kako bi bila sigurna da njen proizvod sa stanovišta kvalitet/cena ne zaostaje u odnosu na konkurentske marke.

Zavisno od subjekta koji se javljaju kao vlasnici marke proizvoda, u literaturi (i u praksi), marku može imati proizvodna organizacija i trgovinska organizacija (marka trgovine ili marka distributera). Uvođenje distributerskih marki potiče od razvoja velikih veleprodajnih ili maloprodajnih sistema koji daju istim proizvodima svoju marku. Ukoliko distributer stvara svoju vlastitu marku proizvoda, onda je on obično nosilac sistema marketinga. Velike distributerske organizacije, naročito maloprodajne, koje imaju svoje vlastite filijale na nacionalnom tržištu (na primer sistem robnih kuća) stvaraju vlastite marke proizvoda i zbog promovisanja svog imena.

Inače, marka proizvoda je od velikog značaja kako za proizvodne organizacije, tako i za potrošače. Za proizvođača je značajno što se na taj način olakšava identifikacija proizvoda, odnosno pruža se mogućnost kupcima da upoređuju proizvod raznih proizvođača. S druge strane, za proizvođača je marka proizvoda značajna i zbog uvođenja novog ili modifikovanja postojećeg proizvoda. Takođe, marka proizvoda omogućava proizvođaču da lakše organizuje promocioni program (naročito oglašavanje).

Za potrošača je marka značajna što na taj način identifikuje proizvod, a time i proizvođača. Marka olakšava potrošačima kupovinu. Ovo je naročito značajno kod proizvoda čija je frekvencija kupovine velika. Ukoliko postoji iskustvo potrošača prema određenoj marki proizvoda, onda mu cena nije jedini indikator kvaliteta, jer on može svoju potrebu da zadovolji i sa proizvodom niže cene.

U najvećem broju slučajeva proizvodne organizacije imaju u svom proizvodnom programu proizvode sa sopstvenom markom. No, pored toga, jedan broj proizvodnih organizacija proizvodi proizvode koji će se realizovati preko marke trgovine. Postoje određeni faktori koji utiču da proizvodna organizacija prihvati proizvode koji će se realizovati po trgovačkoj marki.⁸³

Saradnja sa trgovinom, omogućava proizvodnoj organizaciji da plasman svojih proizvoda vrši i na druga tržišta. Ekspanzija trgovinskih marki predstavlja, ustvari, logičnu posledicu sve veće i žešće konkurentske borbe.

⁸³ Ti faktori su sledeći: 1. Obim prodaje u kategoriji proizvoda, 2. Potencijal dohotka, 3. Cene dobavljača, 4. Snaga vodećih marki, 5. Uspeh konkurenata sa privatnim markama, 6. Priroda proizvoda, 7. Svakodnevni zadaci rada sa robom. Izvori: Schutte T.E., Cook V.J., *Brand Policies and Practices*, u *Marketing Management and Administrative Action*, com.rev.ed. citirano iz rada Milisavljević, M. (1989) *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str. 188-189

Kako u svom proizvodnom programu proizvodne organizacije imaju veći broj proizvoda, nameće se pitanje koliko će marki da koristi. Jedna krajnost je posebno ime za svaki proizvod, a druga da svi proizvodi imaju isto zaštitno ime (tzv. familijarno zaštitno ime). Izbor jednog imena za sve proizvode je značajno za relativno male proizvodne organizacije, odnosno kod onih organizacija kod kojih su sredstva za privrednu propagandu ograničena. Međutim, problem je kako pronaći ime koje će podjednako odgovarati svim proizvodima. S druge strane, budući da postoje velike razlike između proizvoda u pogledu kvaliteta i cene, neispravno je dati isto ime. Takođe, rizik je veći, ako se lansira proizvod, a tržište ga ne prihvati, pa se taj neuspeh može da proširi na celokupni asortiman. Da bi se ovo izbeglo, obično se novi proizvodi uvode sa posebnim imenom.

Naziv marke treba da bude jednostavan, da se lako čita i izgovara, da se lako pamti i da je prikladan za pakovanje i etikete. Traži se da ime bude kratko, da je sugestivno, i da omogućava korišćenje savremenih medija privredne propagande u svrhu popularisanja proizvoda.

Na pojedinim tržištima, naročito tržištima Anglosaksonskih zemalja (Velika Britanija, SAD-a i Kanada), sve više se menja dosadašnje saznanje o prednosti i dominaciji distributivnih kanala. Sve više vina sa robnom markom potiskuju distributivne kanale, a i mišljenja potrošača koja su u tom cilju sprovedena potvrđuju da robne marke najbolje zadovoljavaju sklonosti i potrebe potrošača. To uopšte ne znači da napor prodajnih timova, distributivnih kanala i cene nisu važni, već da se povećaju zahtevi i kritičnost potrošača.⁸⁴

Što se tiče izbora marke za vina, treba naglasiti, da se sva vina Crne Gore realizuju pod markom proizvođača, još nije stvorena jedinstvena. Treba napomenuti, da samo jaka ponuda odnosno proizvodnja može da stvori imidž o proizvodu i proizvođačima vina svake zemlje.

⁸⁴ Detaljnije o ovome u Gluckman, R.L. (1986) Labeled Wine-approach to Consumer, *European Journal of Marketing*, no. 6

6.5. Pakovanje i ambalaža vina

U poslednje vreme, pakovanje proizvoda sve više dolazi do izražaja, jer ono predstavlja jedan od aktivnih instrumenata proizvod miksa. Pakovanje proizvoda je značajno ne samo zbog očuvanja upotrebne vrednosti, čuvanja i transporta, već i zbog toga što se putem pakovanja obezbeđuje veća atraktivnost proizvoda, a takođe utiče i na povećanje plasmana proizvoda. Kako pakovanje proizvoda predstavlja integralni deo proizvoda, to promene pakovanja zavise od zahteva i potreba kupaca. Pakovanje proizvoda nije podjednako značajno za sve proizvode koji se nude kupcima. Tako, npr. kod proizvoda jeftine metalne robe pakovanje nema onaj značaj koji ima kod proizvoda kozmetike.

Pakovanju proizvoda se mora posvetiti posebna pažnja i zbog činjenice da su troškovi vrlo značajni i čine značajnu stavku u ukupnim troškovima proizvodnje i prodaje. S druge strane, ulaganja u troškove pakovanja treba posmatrati kako sa principa ekonomičnosti, tako i uvažavajući tržišne ciljeve. Dešava se, vrlo često, da dobar proizvod izgubi poverenje potrošača, zbog loše, neprikladne ambalaže, odnosno neadekvatnog pakovanja.

Kao deo proizvoda, pakovanje treba da:

1. štiti sadržaj od lomljenja i prosipanja,
2. da se lako otvara, vadi sadržaj i zatvara,
3. da je bezbedno u korišćenju,
4. da čuva proizvod od kvarenja,
5. da bude odgovarajuće veličine i oblika zbog skladištenja,
6. da se ponovo koristi i ima sposobnost reciklaže,
7. da ne bude neadekvatne veličine,
8. da bude raspoloživo u odgovarajućim veličinama za tržišne segmente kojima je namenjeno i
9. da bude ekonomično.⁸⁵

Sa stanovišta rada, najvažnija je prodajna funkcija, jer je ova funkcija usmerena u pravcu delovanja na stavove i ponašanje potrošača. Funkcija ambalaže o kojoj je reč, ima značajnu ulogu u postizanju željenog koeficijenta iskorišćavanja tržišta, naročito tržišta dobara trenutne potrošnje. Ovo je utoliko značajnije, s obzirom

⁸⁵ Tull, S.D., Kahle, L.R. (1990) Marketing Management, Macmillan Publishing Company, New York, str. 369

na sve veći značaj razvoja sistema samoposluživanja i samoizbora, tako da sudbina mnogih proizvoda, dobrim delom zavisi i od ambalaže.

Ambalaža ima za zadatak da identifikuje proizvod, i da ga diferencira od proizvoda drugog i/ili drugih proizvođača. Da bi se stimulisao obim prodaje vrše se izmene u pakovanju proizvoda, koje treba da doprinesu da postojeći kupci povećaju kupovinu, a da se potencijalni kupci odluče za kupovinu proizvoda. Upravo zbog toga, u novije vreme se od pakovanja zahteva:

1. da bude atraktivno,
2. da promoviše povoljno imidž proizvoda,
3. da se lako identifikuje sadržaj proizvoda i
4. da se lako čita opis sadržaja.⁸⁶

Izmene u pakovanju proizvoda se mogu vršiti, ako se time ide na snižavanje troškova pakovanja, uz uslov da je veličina proizvoda usaglašena sa cenom proizvoda. Izmenom načina pakovanja preduzeće ima za cilj da stimulira tražnju, ili da poboljša konkurentski položaj sniženjem troškova. *"Troškovi pakovanja veoma variraju, i kreću se kod prehrambenih proizvoda koji se plasiraju preko samousluga, preko 20% od maloprodajne cene preduzeća, dok kod određenih kategorija proizvoda idu do 45-50% od maloprodajne cene."*⁸⁷

Vina koja se nude na prodaju uglavnom se prodaju u flašama, a što je u skladu sa zakonom o vinu. Međutim, treba napomenuti, da flaše u kojima se prodaje vino nemaju isti značaj za sva vina. Naime, za stona vina je karakteristično da se razlivanje vina u flaše (punjenje) najčešće vrši neposredno ili kratko vreme pred isporuku tržištu. Međutim, kod kvalitetnih vina, a naročito kod vrhunskih vina, razlivanje vina u flaše ima za svrhu da bi se u njima stekao najviši kvalitet. Ovo se odnosi na vina visokokvalitetna, koja svoja buketna svojstva postižu držanjem određeno vreme u flašama pod uslovom niskog redoks-potencijala. Nakon određenog vremena stajanja flaše sa vinom se opremaju i stavljaju u promet.

Značaj flaše se ogleda s jedne strane u njegovom neposrednom uticaju na kvalitet vina, odnosno njihovoj ulozi u prometu vina, s druge strane. Zbog tih osobina, izboru flaša za vino se mora pokloniti određena pažnja. Da bi flaše mogle da se koriste za držanje vina, moraju ispunjavati određene zahteve, a koji se zahtevi ogledaju u pogledu kvaliteta stakla, veličine i oblika flaše, kao i boje stakla.

⁸⁶ Milisavljević, M. (1989) *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str. 325

⁸⁷ Isto.

Flaše za vino moraju biti od takvog stakla, koje ne samo što neće da reaguje u dodiru sa vinom, već staklo mora biti postojano i prema sredstvima za njihovo pranje, budući da je proizvođač vina i vlasnik flaša, jer se radi o povratnoj ambalaži.

Veličina i oblik flaša su takođe značajni za držanje vina. U ovom pogledu stvorena je određena tradicija, čija se pravila i danas poštuju u tehnologiji, a naročito u prometu vina. Veoma je značajno, da li će jedna kategorija vina, pa čak i tip vina iste kategorije puniti flaše ove ili one veličine, ovakvog ili onakvog oblika, a uz to još i sa određenom bojom stakla. Ovo je naročito značajno za kvalitetna i specijalna vina.

Uobičajeno je, u praksi, da se za stona vina najčešće koriste flaše od 1 litra, a u nekim slučajevima i flaše od 2, 3 pa i 5 litara.

Za kvalitetna vina obično se koriste flaše zapremine 0,75 l. Flaše manje zapremine se koriste uglavnom za kvalitetna i vrhunska vina.

Po obliku ima više tipova flaša i njihov naziv u većini slučajeva potiče iz poznatih inostranih vinograda u kojima se iz davnina proizvode određeni tipovi vina (rajanske flaše, burgundske flaše, bordovske flaše, soternske flaše).

Pored napred iznetih flaša, postoje i flaše koje se uglavnom upotrebljavaju za specijalna vina, kao što su: tokajske flaše za vino tipa tokajac, flaše za šeri vina, flaše za vino porto, flaše za penušava vina i dr.

Treba napomenuti, da nezavisno od toga što pojedini tipovi flaša za vino nose nazive porekla vina, one se mogu koristiti i za vina iz drugih zemalja, osim ako se ne radi o flašama za specijalna vina. Flaše određenih tipova vina mogu biti i zakonom zaštićene s pravom korišćenja samo od strane određenog proizvođača vina ili preduzeća koja se bavi njegovim prometom.

Naša istraživanja pokazuju da u maloprodaji vina ima flaširanih u manjim količinama (0,2 l; 0,3 l; 0,5 l) sa nekim izuzecima, mada ima proizvođača koji smatraju da bi takva pakovanja doprinela povećanju potrošnje.

Drugi proizvođači vina nedostatkom manjih pakovanja pravdaju se da je takva proizvodnja relativno skupa, jer je visoko učešće troškova ambalaže i pakovanja u ukupnoj ceni vina. S druge strane, kada se radi o manjim pakovanjima kvalitetnih, a naročito visoko kvalitetnih vina, potreban je i veći skladišni prostor da bi pomenuta vina dobila svoje specifične karakteristike. Istina, u pojedinim ekskluzivnim hotelima, mogu se naći takva mini pakovanja renomiranih proizvođača vina, mada je njihov obim proizvodnje u odnosu na ukupnu proizvodnju tih vina relativno mali. Takođe, značajni proizvođači vina još uvek nisu ni istražili tržište za takva pakovanja. Čini

nam se da bi takva pakovanja prihvatio jedan broj potrošača što bi uticalo na povećanje potrošnje vina.

Nakon punjenja odnosno flaširanja, vina koja idu na tržište treba prethodno snabdjeti etiketom i drugim ukrasnim elementima, pored zakonske obaveze, ima za cilj da doprinese boljem plasmanu vina. Naime, pored oblika flaše, razni ukrasni predmeti koji se nalaze na njoj treba da deluju još impresivnije na kupca odnosno potrošača.

Posebno mesto od ukrasnih predmeta pripada etiketi (nalepnici). Etiketa je uglavnom od papira, određenog oblika i veličine na kojoj su živopisnim bojama predstavljeni neki objekti kao simbol vina. Pored objekata kao simbola vina na njoj se nalazi i naziv vina, ime proizvođača ili preduzeća koje je vino pripremilo za promet kao i neki drugi podaci značajni za deklaraciju vina.

U vezi sa etiketom treba naglasiti da je dizajn etikete mnogo bolji nego što je bio pre petnaestak godina. Poznato je, da dizajn proizvoda predstavlja vrlo efikasno sredstvo konkurencije i to ne samo kod kupca odnosno potrošača, nego i kod kanala prodaje. S druge strane, dizajn proizvoda olakšava promociju proizvoda, kao i manipulisanje cenom i bonifikacijama koje se daju kupcima proizvoda. Na taj način dizajn postaje jedan od instrumenata marketinga.

Zbog uloge koju ima u marketingu, dizajnu proizvoda se poklanja posebna pažnja, kako na makro, tako i na mikro planu. Međutim, treba naglasiti da je uticaj dizajna na promet proizvoda vrlo različit po pojedinim industrijskim granama. Najveći je u proizvodnji nameštaja, tekstilnoj industriji, proizvodnji kožne obuće i galanterije, prehrambenoj industriji i proizvodnji pića.

Uloga dizajna u prodaji proizvoda je utoliko značajnija ako se radi o proizvodima koji se plasiraju na inostrano tržište.

Posle ukrašavanja, flaše sa vinom, neposredno pred isporuku, treba upakovati u odgovarajuću ambalažu. Način pakovanja i vrsta ambalaže zavise u velikoj meri od udaljenosti tržišta, da li je domaće ili inostrano. Ako se radi o domaćem tržištu, način pakovanja zavisi od toga da li se vino isporučuje kupcima u obližnjoj prodajnoj mreži, ili pak ide u unutrašnjost zemlje. Pored udaljenosti tržišta način pakovanja zavisi i od kategorije vina, odnosno da li se radi o isporuci običnih stonih, kvalitetnih ili specijalnih vina.

Za pakovanje flaša sa vinom postoji raznovrsna ambalaža izrađena od metala, drveta, kartona i plastičnog materijala. U poslednje vreme, za isporuku vina na udaljena tržišta, pa čak i inostrana, uglavnom se upotrebljavaju kartonske kutije.

Ova vrsta ambalaže je veoma pogodna, jer je relativno laka i jeftina. Kutije su uglavnom standardnog oblika, i u njima se može smestiti 6 flaša. Pojedina preduzeća imaju i svoja specijalna pakovanja, veličine 4-5 flaša, najčešće oblika u vidu torbice sa raznim motivima sa spoljne strane namenjenih u propagandne svrhe.

7. CENE VINA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA

7.1. Mesto i uloga cena

Cena je vrlo značajan instrument marketing miksa, i ona se razlikuje od ostalih instrumenata (proizvod, distribucija, promocija) jer se pomoću nje ostvaruje prihod ostali elementi marketing miksa predstavljaju troškove.

Po svom značaju cena je svakako najsloženije i najvažnije pitanje u svim ekonomskim teorijama, jer pomoću nje svaki pojedinačni subjekt privređivanja ostvaruje društveno priznavanje ostvarenih vrednosti. Budući da je cena jedna od najvažnijih ekonomskih kategorija, to se većim delom preko mehanizma cena realizuje ekonomska politika svake zemlje.

Cena je instrument (sredstvo), a ne cilj marketing aktivnosti. Upravo zbog toga privredni subjekti treba da imaju u vidu da je cena samo jedan od instrumenata marketing miksa, tako da je ne treba određivati nezavisno od ostalih marketing instrumenata. Cena sa ostalim instrumentima marketing miksa treba da predstavlja jedan koherentan sistem (miks) koji pruža značajnu vrednost za potrošača. Pored toga, cena je značajan deo strategije pozicioniranja, pošto je kupci, odnosno potrošači vrlo često tumače kao pokazatelj kvaliteta proizvoda i/ili usluge.

Necenovni instrumenti marketing miksa (proizvod, distribucija i promocija) čine napor preduzeća da kreira vrednost. Upravo imajući to u vidu, značaj i uloga cena je da u kombinaciji sa ostalim varijabilama marketinga, deo kreirane vrednosti zadrži i dobit preduzeća. Zbog toga se u literaturi navodi da „necenovni“ instrumenti predstavljaju seme poslovnog uspeha, a efektivne cene su žetva.⁸⁸

Cilj cene u marketingu nije najviša moguća cena, već koja će u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketinga doprineti ostvarivanju ciljeva privrednog subjekta. Znači, kod donošenja odluka o cenama, preduzeće ima na umu da sa jedne strane, cena bude prihvatljiva za preduzeće, a sa druge, da se stvori dobit. Ovi ciljevi su vrlo često u međusobnom konfliktu, a mogu da budu i dijametralno suprotni.⁸⁹

⁸⁸ Nagle, T. T., Holden, R. T. (1995) *The Strategy and Tactics of Pricing*, Prentic-Hall Englewood Cliffs, New Yersay, str. 1

⁸⁹ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 412

Cena kao jedan instrument kvantitativnog karaktera treba da ostvari pozitivnu sinergiju između proizvoda, distribucije i promocije kao necenovnih instrumenata marketing miksa. Podrazumeva se da odluka o ceni treba da se odredi u saglasnosti sa mogućnostima i sposobnostima preduzeća, da bi se ostvarila pozitivna sinergija sa ostalim instrumentima marketing miksa. Ne treba, mada se u praksi dešava da se prvo odredi cena, a onda se ona usaglašava sa ostalim marketing instrumentima.⁹⁰

Kod razmatranja strategije i cenovne politike, potrebno je odgovoriti na sledeća pitanja:

- koji je krajnji cilj koji se želi postići tom strategijom (osvajanje tržišta, povećanje profita, odbrana od konkurencije, itd.);
- šta je proizvod (proizvod ili usluga) koji se nudi tržištu;
- ko je kupac (kom segmentu pripada, kakve su njegove potrošačke navike, na koji način odlučuje o kupovini proizvoda);
- šta kupac konkretno rešava kupovinom proizvoda;
- ko je konkurencija i kako ona zadovoljava potrebe kupca;
- koja je prava cena pri kojoj se može postići maksimalan profit.⁹¹

Osnovna načela na kojima treba da se temelji politika cena:

- mora da je prihvatljiva za potrošače, visina cena treba da uvažava visinu dohotka, odnosno kupovnu moć potrošača na pojedinim segmentima tržišta;
- mora da osigura stabilno poslovanje privrednog subjekta pošto je direktno vezana za prihod, cena mora biti u funkciji povećanja prihoda;
- mora biti u funkciji rasta prodaje zbog toga mora biti tako projektovana da bude u funkciji povećanja tražnje i prodaje;
- mora biti konkurentna na tržištu mora da uvažava i cenu privrednih subjekata koji proizvode slične proizvode. U situaciji previsoke cene kupci se lako odlučuju za kupovinu drugih, sličnih proizvoda.⁹²

⁹⁰ Isto, str. 413

⁹¹ Vlahović, B. (2011) *Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 327

⁹² Vasiljev, S., Miljković, M. (2006) *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 197-198

7.2. Uloga cene u privrednim subjektima

Uloga cene u privrednim subjektima može biti dvojaka, strategijska (strateška, dugoročna) i taktička (kratkoročna).

Strategijska (strateška) – sastoji se u sledećem:

- da reflektuje ciljeve privrednog subjekta (odražava se kroz rast profita),
- da korespondira sa nameravanim pozicioniranjem i imidžom proizvoda na različitim tržišnim segmentima,
- da respektuje očekivanja u vezi kvaliteta statusa i vrednosti proizvoda,
- da reflektuje fazu u životnom ciklusu proizvoda i
- da omogući dugoročnu zaradu i povraćaj investiranog kapitala.⁹³

Strateški ciljevi određivanja cena privrednih subjekata mogu biti sledeći:

- proizvodni ciljevi,
- marketinški ciljevi,
- finansijski ciljevi.⁹⁴

Proizvodni ciljevi – neophodno je optimalno iskoristiti sve raspoložive kapacitete privrednog subjekta. Minimiziranje troškova proizvodnje. Potpuno uposlenje svih ljudskih (humanih) resursa. Prilagođavanje i usklađivanje obima i strukture proizvodnje sa mogućnostima proizvodnog procesa (tehničkog kapaciteta).

Marketinški ciljevi ostvariti lidersku poziciju na tržištu na osnovu kvaliteta proizvoda. Ostvarivanje liderske pozicije s obzirom na tržišni udeo. Opstanak ili preživljavanje na tržištu. Zadržavanje trenutnog statusa (status quo). Sprečavanje ulaska konkurencije na tržište. Podsticanje tražnje za proizvodom.

Finansijski ciljevi – osiguravanje potrebnih finansijskih sredstava uz minimalne troškove. Maksimiziranje tekućeg profita. Ostvarivanje stope povraćaja uložених sredstava.

Taktička uloga cena je sledeća:

- da vodi računa o tražnji u smislu njene stimulacije,
- da „pobedi“ konkurenciju na najbrži mogući način,
- da „ohrabri“ potrošače koji prvi put kupuju proizvod,
- da bude uvek na raspolaganju kao sredstvo za prevazilaženje krize,

⁹³ Middleton, V. (1998) *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann, London, str. 152

⁹⁴ <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200008.pdf>

- da omogući dugoročnu zaradu i povraćaj investiranog kapitala.

Postoje sledeće postavke u vezi sa značenjem i ulogom, koje ima politika cena u postizanju ciljeva poslovne politike privrednog subjekta:

- direktno služi poslovnim ciljevima preduzeća,
- održava ili povećava udeo preduzeća na tržištu,
- služi ciljevima održavanja postojeće klijentele preduzeća,
- pomaže pridobijanju novih kupaca potrošača,
- doprinosi jačanju konkurentne stabilnosti preduzeća i sl.

Postoji nekoliko globalnih ciljeva kojima privredni subjekti teže formiranjem cena za svoje proizvode:

- opstanak na tržištu,
- maksimiranje tekućeg profita,
- vodeće mesto na tržištu i
- vodeće mesto po kvalitetu proizvoda.⁹⁵

Opstanak na tržištu – javlja se u situaciji trenutne loše ekonomske pozicije privrednog subjekta. Posledica je snažne konkurencije, ili promena preferencija potrošača. Da bi održali proizvodnju, privredni subjekti moraju da odrede nisku cenu, računajući da je tržište izrazito osetljivo na njenu promenu. Cilj je da se pokriju varijabilni i deo fiksnih troškova kako bi se opstalo na tržištu. Dokle god cene pokrivaju troškove, privredni subjekti su u stanju da nastave sa proizvodnjom. To je kratkoročna strategija, jer dugoročni opstanak nije moguć isključivo na temelju strategije cena.

Maksimiziranje tekućeg profita privredni subjekti odlučuju se za relativno visoke cene, koje će u kratkom vremenu doneti najveći tekući profit. Treba da se proceni tražnja i da se izabere cena koja će doneti najveći tekući profit. Pridaje se veći značaj tekućem, u odnosu na dugoročni poslovni uspeh. Ako je tražnja elastična, prodaja se može povećati visokim cenama, što za krajnji cilj ima i postizanje većeg profita.

Vodeće mesto na tržištu da bi se dostiglo dominantno učešće na tržištu, privredni subjekti određuju relativno niže cene za svoje proizvode. Više su od koncipiranih cena u strategiji „opstanka“ na tržištu. Pored pokrivanja troškova

⁹⁵ Kotler, P., Armstrong, G. (1999) *Principles of Marketing*, eight ed., Prentice Hall International Inc, Upper Saddle River, New Jersey, str. 270

proizvodnje ostvaruje se i izvestan nivo akumulacije. Cilj vodećeg mesta na tržištu jeste da se snize troškovi i maksimiziraju dugoročni profiti.

Vodeće mesto po kvalitetu proizvoda cilj privrednog subjekta jeste da postane lider u kvalitetu proizvoda na određenom tržištu. To znači i određivanje relativno visoke cene da bi se pokrili troškovi proizvodnje visokog kvaliteta (usled kvalitetnih, a samim tim i skupih sirovina). Ovakve cene često se nazivaju i „prestižne cene“. Pretpostavlja se da je tržište sposobno da apsorbuje visoke cene, ceneći kvalitet proizvoda, npr. "pristupačni luksuzi" cena u gornjim granicama za kategoriju, uz visoki nivo kvaliteta i negovanje imidža (npr. strategija "Starbucks" najskuplja kafa).

Cena treba da bude u funkciji ostvarenja zacrtanih, odnosno planiranih ciljeva privrednih subjekata, a ne da bude sama sebi cilj (kao što je čest slučaj u našoj privrednoj praksi).

Koraci privrednih subjekata u određivanju cena:

- izbor ciljeva cena,
- sagledavanje tražnje za proizvodnom na tržištu,
- analiza troškova,
- analiza cena konkurentskih proizvoda,
- izbor metoda određivanja cene,
- izbor konačne cene.⁹⁶

7.3. Faktori koji utiču na formiranje cena

Na formiranje cena uopšte, a samim tim i poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, utiče veliki broj faktora različitog karaktera i intenziteta. Faktori u procesu određivanja cena mogu biti dvojaki:

- faktori unutar privrednog subjekta interni faktori,
- faktori izvan privrednog subjekta eksterni faktori.⁹⁷

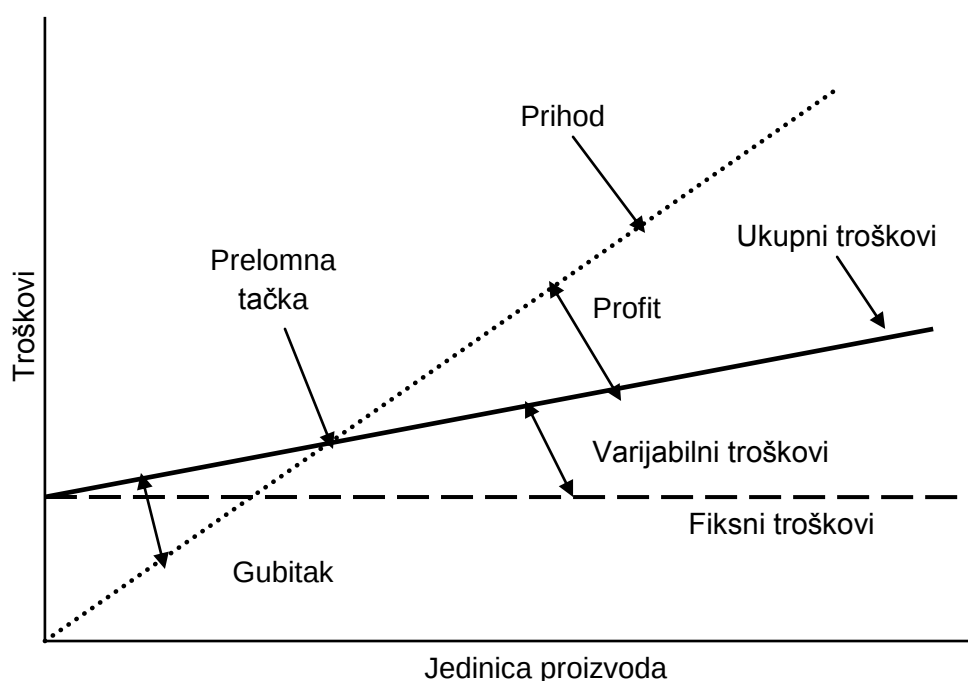
⁹⁶ Schoell, W. F. (1987) *Marketing*, sec. ed., Allyn and Bacon Inc., Boston, str. 579

⁹⁷ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 416-419

Faktori unutar privrednog subjekta interni faktori, pod kontrolom su samog privrednog subjekta i na njih se može uticati određenim merama poslovne politike. Ovde spadaju sledeći:

- troškovi proizvodnje,
- profitni ciljevi,
- tržišna pozicija privrednog subjekta.

Troškovi proizvodnje predstavljaju faktor internog karaktera i jedan su od dominantnih elemenata za određivanje cena. Praktično, nemoguće je odluku o cenama doneti bez informacija o troškovima. Oni čine donju granicu ispod koje se cena ne može formirati. Troškovi se mogu precizno kvantifikovati, jer su to informacije internog karaktera privrednih subjekata.



Slika VII/1: Troškovi proizvodnje⁹⁸

Po pravilu, ukoliko rastu troškovi raste i cena, i obrnuto. Kod dugoročnih odluka, privredni subjekat koristi koncepciju ukupnih troškova cena pokriva varijabilne i fiksne troškove proizvoda, uz odgovarajuću stopu dohotka. Pri donošenju odluka na kratki rok cena može da pokriva samo varijabilne troškove. Ovo se često naziva marginalnom koncepcijom.

⁹⁸ Isto, str. 422

Profitni ciljevi privrednog subjekta ukoliko je cilj privrednog subjekta ostvarivanje maksimalnog profita u kratkom vremenskom periodu tada se, po pravilu, definiše politika visokih cena. Za ovo treba da postoje i odgovarajući uslovi (visoki dohodak potrošača, visoka tražnja na tržištu i sl.). Ukoliko je, pak, kupovna moć potrošača na niskom nivou adekvatna je politika niskih cena. Ostvarivanje kratkoročnih profitnih ciljeva, koji su uzrokovani porastom cena, ne postižu uvek i neki drugi željeni efekti, naprotiv, oni mogu dovesti do gubitka potrošača zbog povećanja cene.

Tržišna pozicija privrednog subjekta ukoliko se privredni subjekat odluči na politiku brzog rasta i osvajanja tržišta neophodna su mu značajna sredstva za finansiranje takve poslovne politike. Osvajanje novih tržišta sa sobom nosi i odgovarajuću politiku cena. Ukoliko je lošija tržišna pozicija privrednog subjekta, po pravilu se ide na politiku nižih cena u cilju pridobijanja što više potrošača, odnosno, stimulisanja tražnje za njihovim proizvodima. Suprotno, bolja pozicija dozvoljava fleksibilniju politiku, a samim tim i povećanje cena svojih proizvoda, jer potrošači preferiraju ove proizvode.

Faktori izvan privrednog subjekta eksterni faktori, utiču na proces formiranja cena, oni uglavnom nisu pod kontrolom privrednih subjekata, međutim na njih se može delimično uticati. Ovde spadaju sledeći:

- odnos ponude i tražnje,
- stepen konkurencije,
- mere i politika države (zakonodavni) faktori,
- promene na tržištu,
- preferencije kupaca.⁹⁹

Odnos ponude i tražnje – bitno opredeljuje visinu prodajnih cena. Ponuda, tražnja i tržišne cene, nalaze se u stalnoj uzajamnoj uzročno-posledičnoj vezi. Po pravilu, veća ponuda dovodi i do opadanja cena, istovremeno manja ponuda dovodi do rasta cena. Ovo je tipično na tržištu voća i povrća. Ukoliko su bili povoljni uslovi za proizvodnju i voće i povrće je dobro rodilo, po pravilu doći će do opadanja cena. Takođe, manja tražnja dovodi do pada cena i obrnuto, veća tražnja dovodi do porasta cena. Analiza tražnje treba da pruži informacije o aproksimativnoj ceni koju su kupci spremni da plate za proizvode i usluge privrednog subjekta. Za donošenje

⁹⁹ Jobber, D., Fahy, J. (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 204-216

odluke o cenama menadžment privrednog subjekta mora da poznaje koeficijente cenovne elastičnosti ponude i tražnje.

Stepen konkurencije predstavlja vrlo bitan eksterni faktor od značaja za formiranje cena. Ponašanje konkurenata u domenu cena mora stalno da se prati i analizira. Informacije o konkurenciji omogućavaju privrednom subjektu da unapred, pre donošenja odluke o cenama, sagleda reakcije konkurencije na njegove odluke i odredi racionalnu strategiju cena. Nivo cena u velikoj meri zavisi od kvaliteta konkurentskih proizvoda. Privredni subjekat može da poveća cene ako to učine i konkurentski privredni subjekti, nastojeći da uvek odražava određeni odnos sa njima – iste, više ili niže, u zavisnosti od kvaliteta proizvoda.

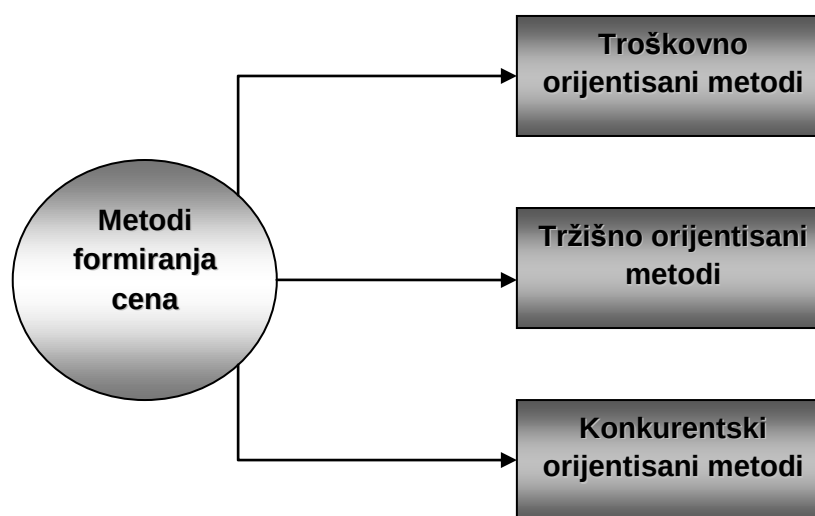
Mere i politika društva (države) vladina kontrola cena država preko svojih organa ima uticaj na formiranje cena, nekada izraženije, a nekada suptilnije (kod proizvoda strateškog karaktera). Na formiranje cena, može delovati direktno (kada određuje visinu cena određenih proizvoda) ili indirektno, putem različitih zakonskih akata, propisa, akciza, poreza i doprinosa. Po pravilu, uloga države bila je usmerena uglavnom ka zaštiti potrošača, što je nekada imalo katastrofalne posledice za proizvođače poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ("čuvar standarda potrošača").

Promene na tržištu ogledaju se u pojavi novih, odnosno modifikovanih proizvoda koji u velikoj meri mogu da ugroze tržišnu i finansijsku poziciju postojećih privrednih subjekata na tržištu. Novi proizvodi mogu značajno da redukuju tražnju za postojećim proizvodima. Kao odgovor na nove proizvode može da proistekne modifikovanje politike cena postojećih proizvoda u cilju vraćanja na prethodni nivo prodaje.

Preferencije kupaca ukoliko postoje preferencije kupaca prema određenim proizvodima to iziskuje i odgovarajuću politiku cena, koja se razlikuje od iste prema drugim proizvodima koji nemaju toliku „naklonost“ potrošača. Poznati svetski brendovi imaju veću naklonost kupaca i ta pozicija omogućuje im i fleksibilniju politiku cena.

7.4. Metodi formiranja cena

Pri utvrđivanju politike cena mora se voditi računa o segmentu tržišta kome je proizvod namenjen. Potreba za utvrđivanjem pojavljuje se pri uvođenju novog proizvoda, ako se sumnja da cena nije odgovarajuća u odnosu na tražnju ili troškove, zatim kada konkurencija vrši izmenu cena, ili ako se proizvodi nekoliko proizvoda koji imaju međusobno povezanu tražnju ili troškove (slika VII/2).



Slika VII/2: Metodi formiranja cena¹⁰⁰

Postoje tri grupe metoda formiranja cena:

- troškovno orijentisani metodi,
- tržišno orijentisani metodi i
- konkurentski orijentisani metodi.

Troškovno orijentisani metodi – uzimaju u obzir troškove u procesu proizvodnje, međutim zanemaruju tražnju proizvoda na tržištu. Oni, takođe, zanemaruju konkurenciju te pretpostavljaju da na tržištu postoji određena tražnja za proizvodom nezavisno od njegove cene.

- Metod „troškovi plus“ cena se formira na bazi troškova po jedinici proizvoda kada se istim doda standardna (planska, odnosno željena) stopa profita. Na primer, ako troškovi proizvodnje nekog proizvoda iznose 100 eura, a planirana dobit 20%, onda će se cena formirati u

¹⁰⁰ Isto, str. 201

visini od 120 eura. Utvrđuju se direktni troškovi po jedinici proizvoda, istim se dodaju opšti troškovi. Ova metoda primenjuje se kod poljoprivrednih proizvoda. Nedostaci ove metode ogledaju se u tome što zanemaruje tražnju i cene konkurencije, a nepovoljna je i za potrošače jer proizvođač nije prisiljen da smanjuje troškove.

- Metod ciljnog profita – privredni subjekt određuje cenu koja će mu omogućiti da ostvari ciljnu (željenu, planiranu) stopu profita.
- Metod povratka ulaganja – primenjuje se kada privredni subjekt kao svoj prioritetni cilj odredi postizanje željene, stope povraćaja ulaganja na određenom tržištu.
- Metod praga rentabiliteta dobija se kada se odredi prag rentabiliteta na različitim nivoima obima prodaje. Linija ukupnih prihoda ukršta se sa linijom ukupnih troškova, da bi se ocenilo kada će privredni subjekat postići prag rentabiliteta. Tačka gde se seku te dve linije naziva se prag rentabiliteta.¹⁰¹

Tržišno orijentisani metodi vode računa o uslovima koji vladaju na tržištu. U velikoj meri zanemaruju se troškovi proizvodnje. Od principa troškova mora se odustati u uslovima niskog realnog dohotka, odnosno niske kupovne moći potrošača.

- Metod određivanja cena prema tražnji određivanje cena vrši se prema nivou tražnje. U slučaju visoke tražnje za proizvodom na tržištu cena će biti visoka, i obrnuto, ako je tražnja za proizvodnom manja cena će biti niža. Ovaj koncept se suštinski razlikuje od najčešće korišćenog troškovnog modela u definisanju cena, gde se koristi postupak formiranja cena na temelju ostvarenih ili planiranih troškova. Kod ovakvog pristupa u kreiranju cena, nužno je sprovođenje odgovarajućeg istraživanja tržišta. Veličina ukupnog prihoda (realizacija) u primeni ove metode determinisana je količinom tražnje i ponuđenim cenama. Kriterijum odabira cene u ovom modelu jeste maksimalna dobit.

Konkurentski orijentisani metodi cena se određuje na osnovu cena konkurenata. Ova metoda zanemaruje troškove proizvodnje i tržišnu tražnju za proizvodom.

¹⁰¹ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 422-424

- Određivanje cena ispod nivoa konkurencije privredni subjekat formira cene za svoje proizvode koje su ispod nivoa cena konkurentskog proizvoda. Cilj je da se na taj način privuče što više kupaca. Na taj način ostvaruje se značajna prednost u odnosu na konkurenciju, mada se mora voditi računa o tome da li je tako definisana cena profitabilna za proizvođača. Takođe, ona ne sme biti ispod cene koštanja proizvoda. Često se primenjuje prilikom namere osvajanja novih tržišta, ili kada je reč o novom proizvodu.
- Određivanje cena na nivou konkurencije privredni subjekat određuje cenu koja je na nivou konkurentskih proizvoda. Takođe, pretpostavlja da će slediti lidera na tržištu i prilagođavati svoje cene promenama koje nastaju. Ukoliko potrošači pozitivno odreaguju na cene, one se u narednom periodu mogu menjati.
- Određivanje cena iznad nivoa konkurencije privredni subjekat se odlučuje na politiku viših cena od konkurencije. Ovo je opravdano ako se radi o proizvodu koji je specifičan ili poseban pa su potrošači spremni da plate veći iznos. Primenuju ih privredni subjekti koji su lideri na tržištu ili kada imaju izgrađen produkt imidž.

7.5. Politike određivanja cena

Politika određivanja cena privrednih subjekata mora biti u skladu sa definisanom marketing strategijom. Polazeći od uticaja raznih faktora, mogu se specificirati različite osnove za definisanje strategije cena; utvrđivanje opšteg nivoa cena, formiranje cena u zavisnosti od raspona asortimana, ponude proizvoda, na osnovu psiholoških pretpostavki, formiranje cena na stabilnoj osnovi (kontrola cena) i diskriminacija cena.

U najvećem broju slučajeva privredni subjekti zadržavaju stabilan nivo cena, sve dok ih tržište prihvata i dok se ne sagleda značajniji uticaj na dohodak promenom cena. Kada se govori o stabilnosti misli se na relativno retke promene cena u određenim vremenskim intervalima. Najčešće odnosi sa dobavljačima, s jedne i kanalima prodaje, sa druge strane, uslovljavaju koliko će dugo da traje vremenski period stabilnosti nivoa cena. Teško je pretpostaviti da će privredni subjekat

samoinicijativno menjati nivo cena bez pokušaja da sagleda verovatnoću ishoda uticaja na obim prodaje, učešće na tržištu i finansijski rezultat. Ako ne postoji spoljna prinuda, postoji sklonost da se zadrži postojeći nivo cena. Ako je proizvod nedovoljno diferenciran od proizvoda konkurencije, rizično je menjati nivo cena, jer to često vodi opštoj promeni nivoa cena u celokupnoj grani. U takvim situacijama, ponekad je prednost na strani privrednih subjekata koji zadržavaju isti nivo cena.

Mogu postojati razne politike za formiranje cena, koje će zavisiti od specifičnih zahteva, kako privrednih subjekata, tako i potrošača:

- *Politika fleksibilnih cena* dilema koju treba rešiti jeste da li će cene biti jedinstvene (jednake) za sve, ili će se razlikovati prema određenim segmentima tržišta, tj. da li će biti fleksibilne. Ako preovladava ova politika, proizvođač nudi iste proizvode po različitim cenama, što, pre svega, zavisi od visine dohotka potrošača na pojedinim segmentima tržišta.
- *Politika cena u funkciji životnog ciklusa proizvoda* – treba da odražava svaku fazu u životnom ciklusu proizvoda. U zavisnosti od faze životnog ciklusa u kojoj se trenutno nalazi dati proizvod formira se i određena cena. Vrlo složena odluka jeste na koji način formirati cenu za novi proizvod. Postoje dve strategije:
 1. Strategija visoke cene („skidanje kajmaka“) nastoji se da se visokim cenama u samom startu postigne značajna ekonomska korist. Podrazumeva određivanje cene za novi proizvod na relativno visokom nivou uz postupno kasnije snižavanje. Cilj ove strategije jeste brzo pokrivanje troškova nastalih tokom razvoja novog proizvoda. Privredni subjekt ne pridaje pažnju ostvarivanju većeg udela na tržištu, nego je usredsređen na određeni tržišni segment, percipira jedinstvenu vrednost novog proizvoda i isproba ga. Ovom strategijom želi se da se pridobije dovoljno veliki segment koji je voljan da plati višu cenu za vrednost koju proizvod pruža. Takođe, strategija pretpostavlja nemogućnost brzog ulaska konkurencije na tržište sa sličnim proizvodom po nižoj ceni. Koristi se kod proizvoda kod kojih je tražnja neelastična, a privredni subjekat ima neki oblik monopola na tom tržištu. Politika visokih početnih cena, međutim, često kod potrošača može da ima kontraproduktivni, tj. odbojni

karakter, što dovodi do lošeg finansijskog položaja privrednog subjekta.

2. Strategija niske početne cene ("penetracione cene") ovom strategijom privredni subjekat određuje cenu novom proizvodu koja je često ispod njegove vrednosti. Cena je u odnosu na kvalitet niska. Osnovni cilj jeste da se niskim cenama maksimalno privuku potrošači. Njome se koriste privredni subjekti koji ulaze na tržište sa svojim novim proizvodom kako bi osvojili što veći deo potrošača, odnosno kako bi cena bila u funkciji stimulisanja tražnje za proizvodom. Primenuje se kada se očekuje da će se konkurencija pojaviti odmah posle lansiranja proizvoda na tržište, te se teži da se niskim cenama ista "obeshrabri" i kada je ciljno tržište relativno osetljivo na promenu cena. Međutim, i enormno niske cene, koje su ispod cena konkurentnih proizvoda, mogu uticati na smanjenje predviđenog dohotka proizvođača. Ova strategija često se koristi kod prehrambenih proizvoda. Međutim, niska cena često kod potrošača izaziva sumnju u kvalitet proizvoda. Stoga su neki autori mišljenja da proizvođači ne bi trebali primenjivati strategiju penetracije kada je reč o uvođenju inovacije na tržište, već je ona prikladna za proizvod koji je postojeći na tržištu i kada je njegova vrednost poznata potrošaču.¹⁰²

- *Politika cena u funkciji asortimana proizvoda* – kada se formiraju cene za više proizvoda, odnosno za celokupan asortiman. Visina cena zavisi od toga da li su, proizvodni namenjeni različitim tržišnim segmentima. Unutar jednog asortimana proizvodi se mogu svrstati u tri grupe: konkurentni proizvodi za koje postoje supstituti, komplementarni proizvodi koji povećanjem obima prodaje utiču na povećanje prodaje drugih proizvoda i neutralni proizvodi čija prodaja ne utiče na prodaju drugih proizvoda.
- *Politika cena u funkciji transportnih troškova* odluka o politici formiranja cena jeste ko će snositi transportne troškove, odnosno kako će se isti podeliti između proizvođača i kupca.

¹⁰² Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 451-455

- *Politika cena u funkciji kanala distribucije* u zavisnosti od predviđenih kanala distribucije zavisi i visina cena. Ukoliko postoji veći broj posrednika i cena će biti veća.
- *Politika ekspanzionog formiranja cena* određuju se izuzetno niske cene, ima cilj uspostavljanja masovnih tržišta, ponekad i na račun svojih konkurenata. Primjenjuje se kod proizvoda čija je cenovna elastičnost velika. Damping¹⁰³ negativna strategija dominacije koja je povezana za prodajom proizvoda u inostranstvu ispod troškova proizvodnje. Cilj je probijanje proizvoda na novom tržištu.
- *Politika formiranja cena radi eliminisanja konkurencije* strategija koja ima za cilj potiskivanje i uništenje konkurencije na tržištu. Razlika između ove strategije i strategije ekspanzionog formiranja cena je u tome što se ovde nastoji da se uništi postojeća konkurencija na tržištu na kome se proizvođač nalazi. U strategiji ekspanzionih cena, cilja se na tržišta na kojima se ne nastupa trenutno.
- *Prestižno određivanje cena* visokom cenom proizvoda potrošačima se želi saopštiti visok kvalitet i ekskluzivnost proizvoda. Cena pojačava sliku o ekskluzivnim, posebnim proizvodima koje mogu priuštiti samo "privilegovani" potrošači. Niska cena izaziva potpuno suprotan učinak. Ona privlači širi segment kupaca, a masovno posjedovanje tog proizvoda čini ga manje prestižnim i ekskluzivnim.
- *Određivanje cena nižih od okruglog broja* nedovoljan je broj istraživanja koja bi dokazala da cene niže od okruglog broja utiču na veće količine prodaje – ipak privredni subjekti pribegavaju ovoj taktici koja naglašava nisku cenu, a ne vrhunski kvalitet proizvoda. Određivanje cene nekoliko evro centi od okruglog broja, uz pretpostavku da će se prodati veća količina proizvoda čija je cena, npr. 3,90 eur, nego u slučaju da je cena 4 eur.

Neki autori navode da je zabluda mnogih proizvođača da se snižavanjem prodajne cene može postići prednost nad konkurencijom. U prvo vreme postiže se prednost, koja se manifestuje u povećanom obimu prodaje, ali vrlo brzo konkurencija i sama preduzima slične mere, pa se većina novih kupaca pridobijena niskom cenom

¹⁰³ Jobber, D., Fahy, J. (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 218

vraća proizvodima koje je i ranije kupovala. Time se uspostavlja raniji udeo na tržištu, s tom razlikom da sada svi proizvođači posluju sa smanjenom dobiti. Ovim se svakako ne želi reći da se mera snižavanja cena mora potpuno izbrisati iz mera politike cena, ali se ukazuje da je potrebno, pre nego što se donese odluka o takvoj meri, dobro ispitati da li se ona može zameniti sa merom povećanja cena uz znatnije poboljšanje kvaliteta proizvoda.

Postavlja se pitanje kada, odnosno u kojim situacijama privredni subjekti treba da menjaju cene svojih proizvoda. Previše često menjanje cene ne pogoduje ni proizvođačima ni kupcima.

Povećanje cena opravdano je u sledećim situacijama:

- kada je vrednost proizvoda veća od njegove cene,
- usled povećanih troškova proizvodnje,
- usled inflatornih kretanja,
- u situaciji značajnog povećanja tražnje za proizvodima,
- ukoliko je definisan strateški cilj „skidanje kajmaka“.

Snižavanje cena opravdano je u sledećim situacijama:

- kada je vrednost proizvoda manja od cene,
- usled opadanja troškova proizvodnje,
- usled smanjenja tražnje za proizvodom,
- usled smanjenja tržišnog učešća,
- ukoliko je definisan strateški cilj povećanje tržišnog učešća,
- usled sprečavanja ulaska konkurencije na tržište i slično.¹⁰⁴

7.6. Diferenciranje cena

Zbog heterogenosti tržišta i postojanja različitih kategorija kupaca postoji praksa diferenciranja cena. U literaturi može se naći i izraz „diskriminacija“ cena. Predstavlja prodaju proizvoda kupcima po različitim cenama, u cilju povećanja prodaje. Na ovaj način cena se prilagođava različitim tržišnim okolnostima.

Diferenciranje cena (price differentiation) jeste postupak zaračunavanja različite cene istim ili različitim kupcima za isti proizvod.¹⁰⁵

¹⁰⁴ <http://www.efst.hr/nastava/materijali/cijene.pdf>

¹⁰⁵ Vasiljev, S., Miljković, M. (2006) *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 211-215

Privredni subjekat diferencira cene da bi podstaknuo tražnju za svojim proizvodima i uslugama što mu omogućava stabilniju prodaju i niže troškove. Diferenciranje cena najčešće se ostvaruje popustom, odnosno odobravanjem kondicija koje prodavac daje određenim kategorijama kupaca ukoliko ispunjavaju određene kriterijume. U poljoprivredi i prehrambenoj industriji kriterijumi za diferenciranje cena mogu biti sledeći:

1. Prostorno (geografsko) diferenciranje cena prema udaljenosti pojedinih potrošačkih regiona, odnosno centara. Zasnovoano je na različitim troškovima transporta i distribucije. Po pravilu na udaljenim destinacijama i cena proizvoda je veća.
2. Sezonsko diferenciranje cena postoji razlika u cenama u sezoni, odnosno neposredno posle berbe ili žetve određenih poljoprivrednih proizvoda, i vansezoni (u toku zimskih meseci). Određivanje nižih cena van sezone tražnje, i obrnuto, viših cena u sezoni tražnje. Ovaj kriterijum diferenciranja karakterističan je, pre svega, za voće i povrće. Može biti vezan i za istek roka trajanja proizvoda.
3. Diferenciranje cena prema ciljnim grupama (kupcima) u zavisnosti od karakteristika ciljnih grupa kupaca (npr. učenici, studenti, nezaposleni, penzioneri i sl.).
4. Diferenciranje cena prema količini robe za veću količinu kupljene robe daju se određeni popusti (bonusi) u cenama, npr. pojedinačno pakovanje proizvoda je skuplje u odnosu na porodično – zbirno pakovanje.
5. Diferenciranje cena prema nameni proizvoda da li se kupljena roba koristi u konzumnoj ili reprodukcionalnoj potrošnji. Takođe, u zavisnosti da li je proizvod namenjen domaćem ili inostranom tržištu.
6. Diferenciranje cena prema načinu i uslovima plaćanja na osnovu uslova i načina plaćanja za gotov novac, na odloženo plaćanje, kredit i sl.
7. Diferenciranje cena prema proizvodu prema kvalitetu proizvoda, pakovanju, dizajnu, kvalitetu ambalaže. Npr. veću cenu ima luksuznije pakovanje.
8. Diferenciranje cena prema načinu proizvodnje – konvencionalno proizvedeni proizvodi imaju nižu cenu u odnosu na organsku proizvodnju.

7.7. Cene vina

7.7.1. Otkupne (prodajne) cene grožđa

Kada se radi o otkupnim cenama poljoprivredno-prehrambenih proizvoda treba istaći činjenicu da od svih kategorija cena (otkupne, cene na veliko, cene na malo i sl.), najveći uticaj politike cena se ispoljava upravo na otkupne cene. Zapravo, otkupne cene su prva i osnovna kategorija u složenoj morfologiji cena poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Neposredno dejstvo politike cena, naročito njenih tekućih instrumenata, odražava se upravo na obrazovanje cena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

U dosadašnjem ekonomskom razvoju Crne Gore, utvrđeno je, da je stepen uticaja na način obrazovanja i nivo otkupnih cena bio uslovljen opštim ekonomskim stanjem i stepenom razvijenosti poljoprivrede u određenoj etapi razvoja. Osnovna tendencija politike otkupnih cena poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u sadašnjim uslovima privređivanja, jeste obezbeđenje proširene reprodukcije. Međutim, treba istaći neospornu činjenicu, da na nivo otkupnih cena imaju uticaja i tržišni odnosi, što se, znatno razlikuje od proizvoda do proizvoda. Na tržištu poljoprivrednih proizvoda, i pored visokog stepena institucionalizovanosti mehanizma ovog tržišta, jasno se ispoljavaju odnosi ponude i tražnje.

I na kraju, značaj analize otkupnih cena, proizilazi i iz činjenice što se otkupne cene automatski evidentiraju kao objektivna obeležja u svakodnevnom tržišnom mehanizmu i u kretanju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda iz sfere proizvodnje u sferu prometa.

Cene grožđa formiraju se uglavnom slobodno, što nije karakteristika osnovnih poljoprivrednih proizvoda. U formiranju cena postoje značajne razlike ne samo u ceni između grožđa za jelo i grožđa za preradu, nego i u načinu formiranja cena. Naime, cena grožđa za jelo se formira potpuno slobodno. S druge strane, način formiranja cena grožđa za preradu značajno se razlikuje od formiranja cene grožđa za jelo.¹⁰⁶ Cenu grožđa za preradu utvrđuju međusobnim dogovorom svake godine najveći proizvođači vina u zemlji, a cena se kreće oko zaštitne (otkupne) cene. Dogovori se

¹⁰⁶ Na nivou republike se utvrđuju zaštitne cene grožđa za preradu, koja je i otkupna.

zaključuju svake godine da bi se, izbegla nelojalna konkurencija, kao i da se onemogući pojava lokalnih monopolizama na tržištu grožđa za preradu (tabela VII/1).

Godine	Prodaja grožđa		Prosek €/kg	Prodaja vina u 000 l
	Količine (t)	Vrednost u 000 €		
2001	3.206	2.965	0,92	95
2002	2.782	2.829	1,02	75
2003	2.156	1.305	0,60	99
2004	1.532	1.392	0,91	45
2005	1.950	1.480	0,76	-
2006	1.553	1.208	0,78	-
2007	2.202	1.778	0,81	-
2008	2.545	1.897	0,75	18
2009	1.494	1.494	1,00	11
2010	1.631	1.631	1,00	4
2011	2.583	2.324	0,90	6

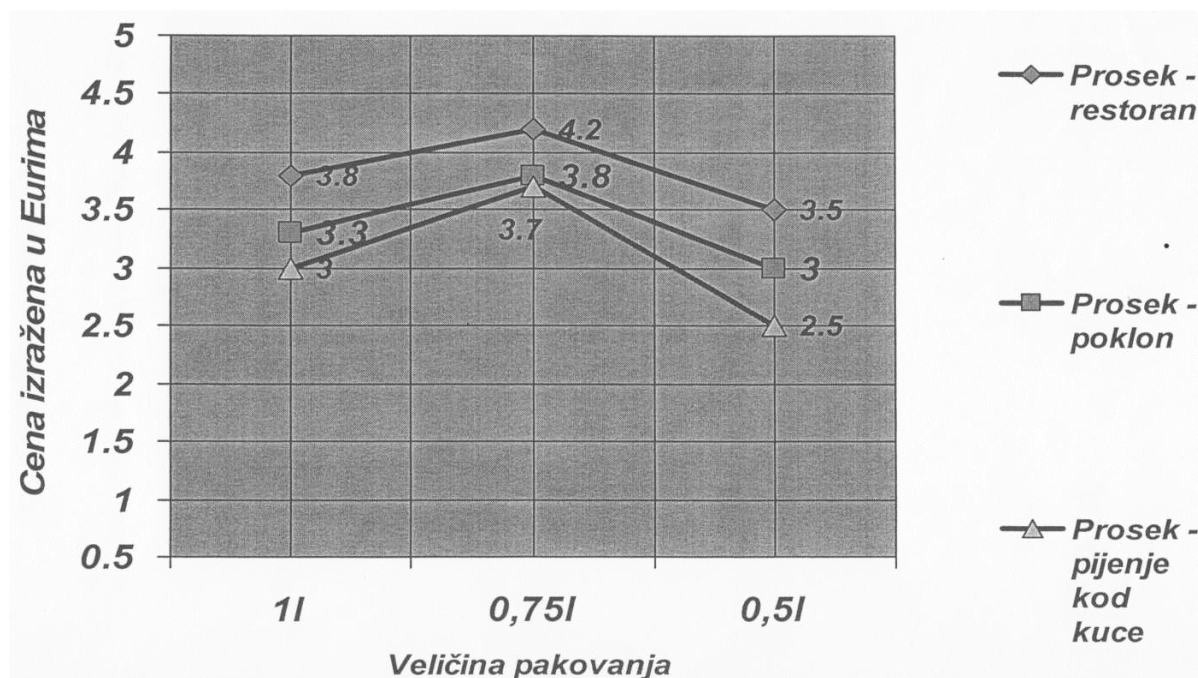
Izvor: Statistički godišnjak Crne Gore, razna godišta i obračun autora

Tabela VII/1: Otkup i prodaja grožđa i vina u Crnoj Gori

Kako pokazuju prezentirani podaci, prosečna cena za 1 kg grožđa ne pokazuje određene fluktuacije, tako da se može reći da ona stagnira. Najviša prodajna cena za 1 kg grožđa je ostvarena 2002. godine kada je iznosila 1,02 €/kg (tabela VII/1). Napominjemo, da u prodaji grožđa učestvuju samo privredni subjekti, dok je iščezlo učešće individualnog sektora (nema otkupa sa individualnog sektora, ni grožđa, a posebno vina). To, dalje znači, da grožđe sa individualnih gazdinstava ide u naturalnu potrošnju kao sveže ili kao sirovina za proizvodnju alkoholnih pića (vina i rakije).

7.7.2. Maloprodajne cene vina

Cena na malo je svakako najsloženija i najvažnija kategorija između svih kategorija cena u postojećem sistemu. Značaj cene na malo, po našem mišljenju, proizilazi iz dva razloga. Prvo, po ceni na malo vrši se konačna realizacija svakog proizvoda, što podrazumeva, da su u njoj sadržane vrednosti svih uloženi sredstava i utrošenog rada, kao i višak ostvaren u toku ukupnog procesa reprodukcije pojedinačnog proizvoda. Takođe, u ceni na malo se nalaze svi troškovi prometa, odnosno ukupna marža koja nastaje u procesu prometa. Drugo, cenu na malo plaća potrošač, čime se istovremeno realizuju sve postavke i odredbe konkretne politike cena.



Izvor: Anketa PDG

Grafikon VII/1: Prosečna cena koju građani plaćaju za vino

Maksimalna prosečna cena koju su građani spremni da plate za flašu vina od 1 litra je 7,5 evra.

Na grafikonu VII/1 dati su podaci o prosečnoj ceni koju plaćaju potrošači za vino. Cena je različita, što je i razumljivo, jer ona (cena) zavisi od kvaliteta vina i veličine pakovanja. Visina cene zavisi i od mesta kupovine, odnosno konzumiranja vina, tako da je najviša u restoranima, kafićima, jednom rečju u ugostiteljstvu. Na

osnovu ankete koja je sprovedena na uzorku od preko 1.000 ispitanika maksimalna prosečna cena koju bi potrošači dali za flašu vina od 1 l iznosi 7,5 evra.

Postoje značajne razlike u maloprodajnim cenama vina ako se kupuju u maloprodajnim objektima ili u ugostiteljskim objektima (videti tabelu VII/2 i VII/3). poređenjem podataka u datim tabelama jasno se uočava da su prosečne maloprodajne cene vina u ugostiteljstvu skoro dva i više puta iznad cena istih kategorija vina u maloprodajnim objektima. Ovo se ne odnosi samo na maloprodajnu cenu vina, nego i na prosečnu nabavnu cenu, dakle, cenu u koju nije uključena marža.

Vino – HoReCa objekti			
Tip	Litraža	Prosečna prodajna cena	Prosečna cena bez marže
(Kvalitetno)	[0.20 l]	2.4	1.2
(Kvalitetno)	[0.75 l]	14.4	7.3
(Kvalitetno)	[0.1 l]	7.3	3.7
(Stono)	[0.20 l]	2.4	1.2
(Stono)	[0.75 l]	14.2	7.3
(Stono)	[1.00 l]	5.9	3.0
(Vrhunsko)	[0.20 l]	2.6	1.3
(Vrhunsko)	[0.75 l]	17.0	8.6
(Vrhunsko)	[1.00 l]	17.5	8.9
(Kvalitetno)	[0.20 l]	2.4	1.2
(Kvalitetno)	[0.75 l]	14.4	7.3

Izvor: Anketa PDG

Tabela VII/2: Prosečne prodajne cene i cene bez marže

Vino HoReCa objekti			
Tip	Litraža	Prosečna prodajna cena	Prosečna cena bez marže
(Kvalitetno)	[0.20 l]	0.9	0.7
(Kvalitetno)	[0.75 l]	6.2	5.0
(Kvalitetno)	[1.00 l]	2.5	2.0
(Stono)	[0.20 l]	9	0.7
(Stono)	[0.75 l]	4.5	3.6
(Stono)	[1.00 l]	1.7	1.3
(Stono)	[1.50 l]	2.9	2.3
(Stono)	[2.00 l]	2.7	2.2
(Stono)	[5.00 l]	8.7	6.9
(Vrhunsko)	[0.20 l]	1.0	0.8
(Vrhunsko)	[0.75 l]	4.6	3.7
(Vrhunsko)	[1.00 l]	4.4	3.5

Izvor: Anketa PDG

Tabela VII/3: Prosečne prodajne cene i cene bez marže

7.7.3. Struktura cene vina i učešće proizvođača vina u maloprodajnoj ceni

Cena koštanja vina data je na osnovu stvarnih podataka koji su dobijeni od analiziranih preduzeća. Za ovu analizu posmatrano je 3 preduzeća, koja sa svojom proizvodnjom imaju značajno učešće u proizvodnji vina Crne Gore. Ispitivana preduzeća u svom proizvodnom asortimanu imaju proizvodnju vina po pojedinim kvalitetnim grupama, shodno Zakonu o vinu.

Cena koštanja koja se analizira data je u proseku za ispitivana preduzeća i po kvalitetnim grupama. Za svaku kvalitetnu grupu podaci o troškovima, su prikupljeni

po pojedinim fazama proizvodnje vina,¹⁰⁷ da bi se kasnije troškovi sistematizovali po pojedinim elementima.

Kao osnovica za utvrđivanje cene vina korišćena je otkupna cena grožđa za preradu, bilo da je otkupljeno od individualnog ili društvenog sektora, ili je proizvedeno sa vlastitih plantažnih zasada.

Podaci o ceni koštanja vina za ispitivana preduzeća po pojedinim kvalitetnim grupama dati su u tabeli VII/4.

Elementi	Stono vino	Kvalitetno vino	Vrhunsko vino	Specijalno vino
Vrednost sirovine	8,56	12,84	17,12	18,83
Ostali materijal	8,84	14,76	15,10	16,27
Svega materijal	17,40	27,60	32,22	35,10
Proizvodne usluge	15,93	15,30	14,25	13,70
Neproizvodne usluge	0,37	0,52	0,35	0,42
Ostali materijalni troškovi	1,65	1,85	1,45	1,75
Svega materijalni troškovi	35,35	45,27	48,27	50,97
Amortizacija	7,00	5,60	5,30	4,73
Ugovorne obaveze	12,80	13,22	10,52	12,72
Zakonske obaveze	6,04	6,49	6,05	5,09
Lični dohoci bruto i zajednička potrošnja	19,06	16,52	15,75	15,83
Opšti troškovi	19,75	12,90	14,10	10,66
Ukupni troškovi:	100,00	100,00	100,00	100,00

Izvor: Obračunato na osnovu internih podataka analiziranih preduzeća

Tabela VII/4: Struktura cene koštanja jednog litra vina – u %

¹⁰⁷ Tehnološki postupak proizvodnje vina podelili smo na tri faze: 1. prerada grožđa, 2. dorada vina, 3. razlivanje vina u flaše.

Na osnovu date tabele može se zaključiti sledeće:

- Prvo, ukupni materijalni troškovi i amortizacija imaju veoma visoko učešće u ceni koštanja vina po pojedinim kvalitetnim grupama.
- Drugo, kod kvalitetnih vina je uočljivo, da je učešće ostalog materijala (etiketa, flaša, ambalaža) iznad učešća vrednosti samog vina, koje nije izraženo ili ne u dovoljnoj meri kod maloprodajne cene. Ovo je sasvim razumljivo, budući da se kvalitetna vina u većini slučajeva razlivaju u flaše zapremine 0,75 l, te celokupna vrednost flaše ulazi u cenu vina, što nije slučaj kod stonih vina, budući da vrednost flaše (zapremine 1 l), tereti proizvodnju sa 20-25% svoje vrednosti. Preveliko učešće troškova punjenja i ambalaže kod kvalitetnih vina, utiče na smanjenje prometa vina ove kvalitetne grupe, što se kao imperativ nameće da preduzeća koja se bave proizvodnjom vina zajedno sa svojim dobavljačima iznađu ekonomičnija i jeftinija rešenja, koja će uticati na povećanje prometa.

Učešće proizvođača vina u maloprodajnim cenama veoma je, po našem mišljenju, značajno i aktuelno pitanje. Značajnost ovog pitanja, proističe iz dva, osnovna razloga. Prvo, učešćem proizvođača u maloprodajnoj ceni proizvoda neposredno i objektivno je uslovljena mogućnost proširene reprodukcije i materijalna zainteresovanost za dalje angažovanje u proizvodnji. Ovim učešćem se, neposredno utiče na proizvodnu orijentaciju, odnosno na buduću strukturu ponude. Drugo, delom maloprodajne cene koji predstavlja u stvari ukupnu maržu (ako se isključi porez na promet), određen je materijalni i funkcionalni okvir ukupnog procesa prometa. Po pravilu, ukoliko je veće učešće proizvođača u maloprodajnoj ceni proizvoda znači, u savremenim uslovima privređivanja, skromniju komercijalizaciju i primitivne oblike i metode u procesu prometa određenog proizvoda (uporediti podatke o maloprodajnim cenama vina kod maloprodajnih objekata i HoReCa objekata i nivo cena bez marži).

7.7.4. Rasponi maloprodajnih cena i kolebanje cene vina

Pored razlike u kvalitetu, postoje razlike i u ceni vina po pojedinim segmentima tržišta. Ove razlike, posledica su, pre svega, razlika u ceni koštanja pojedinih vrsta vina, kao i udaljenosti tržišta vina od mesta proizvodnje. Dakle, rasponi u maloprodajnim cenama vina nastaju i zbog uticaja transportnih troškova, kao i zbog raznih bonifikacija¹⁰⁸ koje proizvođači vina daju trgovinskim preduzećima.

Prema našim istraživanjima, rasponi u maloprodajnim cenama po pojedinim tržišnim segmentima za isti kvalitet vina iznosi 1,5 puta, dok je na osnovu statističkih podataka, za petogodišnji period (2007-2011), raspon između najskupljeg i najjeftinijeg tržišnog segmenta iznosio 1,16 puta.

Šta nam pokazuju dobijeni rasponi?

Pre svega, dati rasponi ukazuju na vrlo slabu transparentnost cena vina na tržištu Crne Gore, a činioci koji utiču na takvo stanje, po nama su sledeći: relativna udaljenost proizvođačkih i potrošačkih centara, pojava diskriminacije pojedinih proizvođača vina na pojedinim segmentima tržišta, odnosno dolazi do zatvorenosti tržišta što implicira pojavu poznatih tržišnih stanja, monopola odnosno monopsona.

Sezonost u potrošnji nekih poljoprivrednih proizvoda je prisutna, pa i kod vina. Naime, na osnovu raspoloživih podataka o prometu vina preko trgovine na malo, pa i na osnovu realizacije obima proizvodnje ispitivanih preduzeća, došli smo do saznanja da postoji sezonost u potrošnji vina. Istina ona je manje izražena ako se uporedi sa potrošnjom jagodičastog voća, ali je i pak prisutna. Takođe, sezonost u potrošnji je prisutna i kod piva, dok kod drugih alkoholnih pića nije značajnije izražena.

7.8. Neki troškovi marketinga vina

U savremenim uslovima privređivanja, problem distribucije predstavlja jedan od značajnih. Kako realizacija prodaje neposredno zavisi od kvaliteta distribucije, razumljiva je njena sve značajnija uloga.

Kod teorijskog razmatranja troškova prometa, polazi se od definicije i klasifikacije koju je dao Marks, izdvajajući ove troškove iz ukupnih troškova

¹⁰⁸ Detaljnije: Vasiljev, S., Miljković, M. (2006) *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 211-215

reprodukcije.¹⁰⁹ U ovoj klasifikaciji, ukupni troškovi prometa su podeljeni u dve grupe. Jednu grupu čine tzv. čisti prometni troškovi, koji nastaju obavljanjem kupoprodajnih poslova, odnosno u metamorfozi oblika vrednosti u robno-novčanoj razmeni. Drugu grupu čine proizvodni troškovi prometa. Iz samog naziva ovih troškova, proizilazi da oni potiču iz „procesa proizvodnje koji se u prometu samo produžuje, kojima, dakle, prometni oblik samo prikriva proizvodni karakter“.¹¹⁰ U prometnom procesu, pored funkcije kupovine i prodaje robe, neminovne su i određene proizvodne funkcije (transport, čuvanje i sl.). Troškovi koji su prouzrokovani datim funkcijama, ulaze u vrednost robe. Oni se nadoknađuju iz realizovane vrednosti, pa otuda i njihova sličnost sa pravim troškovima proizvodnje.

Pored napred iznete podele, prof. M. Milisavljević deli troškove prometa (marketinga) na dve grupe - troškovi distribucije i troškovi promocije.¹¹¹ Ovi troškovi se veoma razlikuju, pa ih treba i posebno analizirati i pratiti. Sam naziv troškovi distribucije ukazuje da se radi o troškovima koji su vezani za fizičku distribuciju robe. Nasuprot njima, troškovi promocije podrazumevaju izdatke za obezbeđenje bolje tržišne pozicije.

Troškovi prodaje (marketinga) su veoma značajni za plasman poljoprivrednih proizvoda. Ova značajnost potiče iz samog karaktera poljoprivrednih proizvoda, jer se oni uglavnom ne mogu upotrebiti za ishranu, bez dodatnih operacija. Prema tome, u prometu poljoprivrednih proizvoda, pored funkcije kupovine i prodaje robe, potrebno je uraditi i niz drugih, tzv. heterogenih funkcija koje predstavljaju produženi proces proizvodnje, ali se obavljaju i završavaju u okviru procesa prometa. Tako, na primer, u okviru procesa prometa, pa i trgovine, obavljaju se određeni procesi i postupci, a koji imaju za cilj da proizvod bude dostupan krajnjem potrošaču. U kojoj meri će se obavljati ovi proizvodni procesi, zavisi pre svega, od stepena gotovosti robe za potrošnju i metoda prodaje robe. Pri korišćenju samouslužnog metoda prodaje proizvoda, u daleko većoj meri će se obavljati proizvodni postupci kod proizvoda od mleka, povrća i voća, nego pri prodaji konditorskih proizvoda, alkoholnih pića, konzervi, itd. No, kako utrošeni rad prilikom obavljanja pojedinih proizvodnih operacija (razmeravanje, pakovanje i sl.), ima proizvodni karakter, jer, ako se poslužimo terminologijom političke ekonomije, stvaraju vrednost i višak

¹⁰⁹ Marks, K. (1948) *Kapital*, II, Kultura, Beograd, str. 95

¹¹⁰ Isto, str. 96

¹¹¹ Milisavljević, M. (1989) *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str. 417

vrednosti. To znači, da troškovi rada prouzrokovani dodatnim operacijama ulaze u vrednost robe, i time povećavaju njenu vrednost. Ne treba gubiti iz vida činjenicu, da obavljanje proizvodnih procesa u prometu poljoprivrednih proizvoda ne proizvodi se, doduše, nikakve nove robe, ali dolazi do povećanja vrednosti robe i ostvaruje se njena upotrebna vrednost u potrošnji. Poznato je da proizvod postaje roba tek onda kada je prisutan na tržištu, a da je za robu završen proizvodni proces tek kada je uručen potrošaču. Tako na primer, voće i povrće koje se nalazi na plantažama, ili pak, proizvodi prehrambene industrije i industrije pića, koji se nalaze uskladišteni kod proizvođača, nemaju za potrošača nikakvu upotrebnu vrednost sve dotle dok se ne iznesu na tržište, tj. da je dostupno potrošaču.

Da bi se upotrebna vrednost poljoprivrednih proizvoda mogla koristiti, potrebno je izvršiti čitav niz dodatnih operacija, kao što su sortiranje, pakovanje, transport, istovar, skladištenje, čuvanje, razdeljivanje, merenje pri isporuci, itd.

Poznavanje troškova prometa poljoprivrednih proizvoda, sa gledišta njihovog nastajanja, uzroka rasta i strukture, pruža proizvođačima mogućnost da sagledaju sve momente i faktore od kojih zavisi cena. Ovo se naročito odnosi na proizvodne troškove prometa.

P proizvodni troškovi prometa povećavaju se relativno brzo, uz njihovo veće učešće u ukupnim troškovima poljoprivredne proizvodnje. Usavršavanjem i daljim razvojem metoda prodaje, povećavaju se ovi troškovi, a sa njima i tržišne prodajne cene.¹¹² Međutim, sa povećanjem tržišnih prodajnih cena, još više dolazi do razlika između njih i otkupnih, odnosno proizvođačkih cena. Za razliku od industrijskih proizvoda, kod poljoprivrednih proizvoda se javljaju gubici koji se, i pored svih blagovremeno preuzetih mera, ne mogu izbeći, jer proističu iz prirode samih proizvoda. Troškovi koji se javljaju zbog pojave prirodnih gubitaka, priznaju se u konačnom obračunu u određenom propisanom ili dogovorenom procentu od količina koje se stavljaju u promet. Najčešći prirodni gubici u prometu su: kalo, lom, rastur, iscurenje i gubici usled dejstva štetočina.

U prometu tečnosti nastaju specifični gubici usled iscurenja i isparenja (lekaža, kalo tečnosti). Lečaža se najčešće javlja kod ulja, vina, alkoholnih pića, voćnih sokova i sl. Gubici kod tečnosti se mogu svesti na najmanju moguću meru, pravilnom

¹¹² Detaljnije o oblicima tržišnih cena, Rakita, B. (2001) *Međunarodni marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 379-380

upotrebom odgovarajuće ambalaže i sudova, kao i ispravnim manipulativnim postupcima.

Od ukupnih proizvodnih troškova prometa poljoprivrednih proizvoda, posebno se posmatraju troškovi skladištenja (čuvanja) i troškovi transporta (prevoza).

7.8.1. Troškovi skladištenja vina

Značaj troškova skladištenja proizilazi iz potrebe da se poljoprivredni proizvodi više puta uskladištuju u toku reprodukcionog ciklusa, do iznošenja na tržište prodaje. Troškovi skladištenja su relativno visoki, jer su postupci čuvanja, odnosno skladištenja složeni, iziskuju skupa skladišna sredstva, kao i kvalifikovan rad neophodnih stručnjaka.

Na visinu troškova čuvanja odnosno skladištenja proizvoda utiče više faktora. Prvo, tehnička i tehnološka oprema skladišta je uslovljena prirodom i posebnostima proizvoda koji se skladišti, zbog potrebe vršenja određenih manipulacija i tehnoloških operacija u toku čuvanja. Ove operacije su posebno značajne u proizvodnji vina, a među njima posebno se ističu: dopunjavanje sudova, pretakanje vina, kupажiranje vina, stabilizacija vina, bistrenje vina, filtracija, elektrodijaliza vina, itd. Drugo, oblik i metod rada skladišne funkcije posredno utiče na visinu troškova. Racionalno i ekonomično organizovano skladište i pojedine njegove funkcije, mogu u većoj meri da doprinesu smanjenju troškova skladištenja. Treće, vreme trajanja, odnosno dužina skladištenja, utiče na visinu troškova. Ovo je posebno značajno za vino, jer je potreban duži period čuvanja da bi vino steklo određena svojstva, poznata u literaturi kao buketna svojstva ili buke vina.

Troškovi čuvanja poljoprivrednih proizvoda odnosno skladištenja su relativno viši, ukupno i po jedinici proizvoda, u odnosu na troškove skladištenja industrijskih proizvoda, po našem mišljenju, iz sledećih razloga. Prvo, za skladištenje poljoprivrednih proizvoda u svežem stanju, koji su, po pravilu, voluminozni i kabasti izgrađuju se skladišta većih dimenzija. Drugo, budući da su poljoprivredni proizvodi lakopokvarljivi i podložni gubitku kvaliteta, skladišni prostori su opremljeni takvim uređajima koji doprinose stvaranju optimalnih uslova za njihovo skladištenje. Treće, obim poljoprivredne proizvodnje ima sezonski karakter i obim je uslovljen dejstvom u većoj meri prirodnim faktorima. Pojava visoke rodности poljoprivrednih proizvoda, ako

nema odgovarajućeg skladišnog prostora brzo propada ili se nenamenski troši. Skladištenje pojedinih poljoprivrednih proizvoda ima i funkciju obezbeđenja zaliha poljoprivrednih proizvoda, jer je proizvodnja sezonska, a tražnja tih proizvoda kontinuirana u toku cele godine.

Skladištenje odnosno čuvanje poljoprivrednih proizvoda je neophodno iz razloga koje smo naveli. Kako je izgradnja skladišta i opreme koja se u njima ugrađuje relativno visoke vrednosti, to su troškovi čuvanja poljoprivrednih proizvoda relativno visoki, ali društveno neophodni i opravdani. Ti troškovi utiču na povećanje ukupnih prometnih troškova, a što se u krajnjoj meri odražava na povećanje prodajnih cena pojedinih proizvoda.

No, kako je vrednost po jedinici poljoprivrednog proizvoda uglavnom mala, opterećenje troškovima čuvanja je relativno veliko. Na povećanje troškova čuvanja utiču i tzv. troškovi kondicioniranja, tj. održavanje proizvoda u punoj tehnološkoj i komercijalnoj ispravnosti i upotrebljivosti. Većina ovih proizvoda zahteva tokom čuvanja odgovarajuće uslove, kao što su određena temperatura, vlažnost vazduha, provetranje, hlađenje i slično. Ukoliko su proizvodi velike pojedinačne vrednosti i visokog kvaliteta, mogu se čuvati uz veće troškove skladištenja i posebnih postupaka tokom skladištenja.

Troškovi skladištenja vina imaju relativno visoko učešće u ukupnim troškovima proizvodnje vina. Ovo se naročito odnosi na kvalitetna i vrhunska vina, jer je njima potreban duži period skladištenja. Da bi vino dobilo sve odlike po kojima se ono tako ceni, mora da prođe izvesno vreme od razlivanja u flaše do njegove upotrebe.

Visina troškova skladištenja vina, kao i drugih proizvoda, zavisi od dužine čuvanja. Prema našim istraživanjima, učešće troškova skladištenja iznosi u proseku kod stonih vina 2-5%, od ukupnih troškova proizvodnje vina, računajući normalan opticaj vina kroz skladište. Međutim, kod kvalitetnih i vrhunskih vina troškovi skladištenja su znatno veći. Kako se radi o vinima relativno visoke vrednosti po jedinici proizvoda u odnosu na stona vina, to troškovi skladištenja iznose 8-15% od ukupnih troškova proizvodnje vina. Karakteristično je za navedena vina, da je period skladištenja relativno dug, da bi se dobila određena svojstva, po kojim se uostalom i ona izdvajaju u odnosu na stona vina.

7.8.2. Troškovi transporta vina

Preko transportne funkcije se premošćuje geografski razmak koji se javlja u poljoprivrednoj proizvodnji, jer se, uglavnom, rejoni proizvodnje i rejoni potrošnje ne podudaraju, kako vremenski tako i prostorno.

Pri analizi troškova prometa, naročito troškova transporta i skladištenja, Marks objašnjava uzroke i posledice njihovog nastajanja: "... Kako pretvaranje robe u novac i novca u robu mogu biti vremenski rastavljeni, tako to mogu biti i prostorno; kupovno i prodajno tržište mogu biti prostorno različita tržišta... Agente prometa moraju plaćati agenti proizvodnje..."¹¹³

Transportni troškovi nastaju kod dopremanja robe od skladišta proizvođača, kao prodavca, do skladišta (ili prodavnice) trgovine odnosno do mesta krajnje potrošnje.

Transportni troškovi obuhvataju sve utroške koji se javljaju kao posledica transporta, bez obzira da li nastaju u samom procesu prevoza, ili su vezani za određene operacije koje prethode samom izvršenju prevoza (spremanje robe za prevoz, utovar, istovar, razne manipulacije).

U vezi transportnih troškova, treba napomenuti da oni imaju proizvodni karakter samo do određene normalne granice, tj. samo u slučaju dok predstavljaju izdatke za neophodan transport proizvoda iz sfere proizvodnje u sferu potrošnje, odnosno do tržišta. Neopravdana prekoračenja, do kojih često dolazi, uglavnom iz špekulativnih pobuda (transport robe na konjunktturnije tržište u cilju ostvarenja većeg finansijskog uspeha), ne mogu se tretirati kao proizvodni troškovi prometa.

Visina i struktura transportnih troškova uslovljena je dejstvom većeg broja činilaca, među kojima se posebno ističu: izbor transportnog sredstva, izbor proizvoda prema određenom načinu transporta, dužina rastojanja između proizvodnje i potrošnje, itd.

Učešće transportnih troškova u vrednosti robne proizvodnje, odnosno u ceni industrijskih i poljoprivrednih proizvoda veoma je značajno.

¹¹³ Marks, K. (1948) *Kapital II*, Kultura, Beograd, str. 99

Na relativno visoko učešće transportnih troškova u vrednosti robne proizvodnje utiče veći broj faktora, koji se po nama, mogu podeliti u dve osnovne grupe:

- faktori opšte privrednog karaktera, i
- saobraćajni faktori.¹¹⁴

Ne upuštajući se u detaljno razmatranje pojedinih faktora koji utiču na transportne troškove, želimo samo da napomenemo, da su vrlo značajni i treba im pokloniti dužnu pažnju.

Kakva je situacija sa učešćem transportnih troškova u cenama pojedinih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda? Prema podacima Saobraćajnog instituta, kao i vlastitih istraživanja, učešće transportnih troškova u ceni proizvoda su dati u tabeli VII/5.

Proizvod	Godine		
	2001	2005	2009
Brašno	6,0	4,1	5,8
Šećer	2,7	2,2	3,3
Duvan	1,2	12,2	20,9
Vino	3,7*	3,51*	4,8*

* Za vino u 2001, 2005 i 2009. godini na osnovu podataka ispitivanih preduzeća.

Izvor: Uticaj transportnih troškova na privredu, Saobraćajni institut CIP, Beograd, razna godišta

Tabela VII/5: Učešće transportnih troškova u ceni nekih proizvoda - u % -

Na osnovu empirijskih podataka, možemo zaključiti sledeće:

- da je u posmatranom periodu došlo do značajnih promena u visini učešća ukupnih transportnih troškova u ceni proizvoda,
- prisutne su velike razlike između posmatranih proizvoda u visini učešća ukupnih transportnih troškova,

¹¹⁴ Najznačajniji faktori opšte privrednog karaktera su: 1) Razmeštaj proizvodnih snaga kako na makro tako i na mikro planu, 2) Lokacija kapaciteta prerađivačke industrije, posebno u odnosu na izvore sirovina i goriva, 3) Veličina i položaj tržišta pojedinih proizvoda, 4) Step koncentracije industrijske proizvodnje (horizontalna i vertikalna integracija), 5) Step rejonizacije i specijalizacije poljoprivredne proizvodnje. Najznačajniji saobraćajni faktori su: 1) Step razvijenosti saobraćajne mreže, 2) Tehničko stanje transportnih sredstava, 3) Step iskorišćenosti transportnih sredstava, 4) Struktura saobraćajnog sistema, 5) Organizacija saobraćaja i unutrašnja organizacija rada. Izvor: Novaković, S. (1978) *Ekonomika saobraćaja*, Savremena administracija, Beograd, str. 260

- kod jednih proizvoda je došlo do povećanja relativnog učešća transportnih troškova u njihovim cenama, a kod drugih proizvoda je došlo do smanjenja učešća transportnih troškova,
- kod vina je došlo do povećanja relativnog učešća transportnih troškova u njihovim cenama.

Kretanje transportnih troškova u cenama pojedinih proizvoda uslovljeno je dejstvom većeg broja faktora. Po mišljenju prof. S. Novakovića, na porast učešća transportnih troškova uticali su sledeći momenti:

- visina cena proizvoda,
- tarifni razred u koji je proizvod razvrstan,
- prosečni put jedne tone robe,
- visina dodatnih transportnih troškova.¹¹⁵

Treba napomenuti da je relativno učešće transportnih troškova u ceni proizvoda, u odnosu na cenu proizvoda stoji u obrnutoj srazmeri, a u odnosu na ostale faktore u upravnoj srazmeri.¹¹⁶

Na osnovu napred izloženog možemo da kažemo da je učešće transportnih troškova u vrednosti robne proizvodnje, kao i u ceni pojedinih proizvoda relativno visoko, te je neophodno preduzimanje odgovarajućih mera kako bi se ti troškovi sveli na razumnu meru.

7.8.3. Neki manipulativni troškovi u maloprodaji vina

Kako smo već ranije napomenuli, obavljanjem određenih operacija u trgovini ne povećava se masa proizvoda, ali se povećava njena vrednost. Da bi proizvod postao roba mora biti dostupan potrošaču.

U trgovini se sve više obavljaju završne proizvodne operacije. Visina troškova za dopremanje proizvoda do krajnjeg potrošača, determinisana je vrstom i karakterom samog proizvoda, odnosno stepenom njene pripremljenosti za prodaju i potrošnju, kao i načinom prodaje. Međutim, postoje značajne razlike u troškovima

¹¹⁵ Novaković, S. (1978) *Ekonomika saobraćaja*, Savremena administracija, Beograd, str. 273

¹¹⁶ Govoreći o faktorima koji utiču na visinu transportnih troškova Marks je istakao: Apsolutna veličina vrednosti koju transport dodaje robama stoji pod inače neizmenjenim okolnostima u obrnutoj srazmeri prema proizvodnoj snazi transportne industrije, a u upravnoj srazmeri prema daljinama koje valja prevaliti. Izvor: Marks, K. (1948) *Kapital II*, Kultura, Beograd, str. 116

maloprodaje između pojedinih proizvoda (na primer poljoprivrednih i industrijskih), pa i između pojedinih poljoprivrednih proizvoda (na primer voćni sokovi, sveže voće i povrće). Tako na primer, u trgovini poljoprivredno-prehrambenim proizvodima troškovi dorade uslovljeni su brojnim dodatnim operacijama, koje se moraju obaviti, da bi proizvod bio dostupan krajnjem potrošaču. Dodatne operacije se razlikuju od proizvoda do proizvoda. Kod nekih proizvoda se javljaju dodatne operacije kao što su doziranje (merenje) i pakovanje svežeg voća i povrća; zrnaste i druge robe u rinfuznom stanju; dozrevanje svežeg voća, naročito južnog; konfekcioniranje; merenje i pakovanje svežeg mesa; prženje, mlevenje i pakovanje kafe, itd.¹¹⁷

Visina troškova kod pojedinih proizvoda u maloprodaji, je uslovljena tzv. stepenom pripremljenosti proizvoda za prodaju. Podrazumeva se da, što je stepen pripremljenosti proizvoda za prodaju u proizvodnji veći, to su u maloprodaji manji dopunski troškovi.

Visina dopunskih troškova u maloprodaji značajno zavisi i od načina prodaje. Po pravilu, ovi troškovi su veći od savremenih načina prodaje (supermarketi i samousluge), nego kod klasičnih prodavnica. Razlike su utoliko veće, ukoliko je stepen pripremljenosti robe za prodaju manji.

Vino kao finalni proizvod ne iziskuje one troškove prometa koji su karakteristični za druge poljoprivredne i prehrambene proizvode (na primer kod voća, povrća, svežeg mesa i sl.).

Naime, po stepenu gotovosti proizvoda za prodaju, kod vina nije potrebno preduzimati dodatne operacije koje zahtevaju veći utrošak ljudskog rada (razmeravanje, pakovanje, itd.). Razmeravanje se vrši samo u onim situacijama ako se vino prodaje u rinfuzu.

Upravo zbog te činjenice, ne javljaju se značajne razlike u ukupnim troškovima proizvoda u zavisnosti ako se ovi posmatraju sa aspekta metoda prodaje (klasična prodavnica, samousluga).

¹¹⁷ Baralić, Ž. (1974) Faktori koji utiču na sniženje troškova u trgovini na malo, *Ekonomski anali*, br. 42, str. 9

8. KANALI DISTRIBUCIJE VINA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA

8.1. Kanali distribucije vina

8.1.1. Mesto i uloga kanala distribucije

Distribucija kao značajan instrument marketing miksa obuhvata sve one aktivnosti koje su neophodne da proizvod od proizvođača dođe do potrošača, odnosno korisnika. Treba napomenuti da za proizvođača distribucija ima dva uslova: jedan je izbor kanala distribucije (prodaje), a drugi fizička distribucija, odnosno marketing logistika.

Kanali distribucije su instrument marketing miksa koje proizvođač koristi kao sredstvo da dođe u kontakt sa kupcima. Napominjemo da je proizvođač u savremenoj privredi izgubio direktni i neposredni kontakt sa tržištem. Kao i ostali instrumenti marketing miksa, tako i distribucija, treba da doprinesu rastu obima proizvodnje i prodaje, povećanju tržišnog učešća i rentabilnom poslovanju.

Kod donošenja odluke o kanalima prodaje ima se u vidu postojeća politika proizvoda, cena i promocija, ali ne treba istovremeno izgubiti iz vida da svaka odluka o izboru kanala prodaje utiče kasnije na odluke o proizvodu, ceni i promociji. Zbog toga se odluke o pojedinim instrumentima marketing miksa moraju donositi koordinisano. Ukoliko je solucija, na osnovu relevantnih pokazatelja da se ide na maloprodaju, to neposredno ima uticaja na politiku proširenja proizvodnog programa budući da je širina proizvodnog programa često, ako ne i glavna, pretpostavka korišćenja ovog kanala prodaje. Isto tako pri definisanju cena mora se uzeti u obzir svaka izmena u kanalima prodaje i oceniti kritički sa stanovišta odnosa cene i proizvođača i maloprodajne cene. Takođe, prilikom planiranja sredstava za privrednu propagandu veoma je značajan podatak o eventualnom participiranju (i saradnji uopšte) kanala prodaje sa proizvođačem na promociji proizvoda. Prema tome, kanali distribucije su instrument marketing miksa, kao i proizvod, cena i promocija i svaka

odluka o njima limitira odluke o drugim instrumentima, odnosno sve odluke o drugim instrumentima limitirajuće utiču na odluke o kanalima prodaje.¹¹⁸

Naziv kanali distribucije (prodaje) dolazi od francuske reči *canal* i odgovara stvarnom toku događaja u privredi: proizvođač da bi stupio u kontakt sa potrošačima koristi posrednike (preduzeća prometa), te proizvod ima uvek kanalisani tok od proizvođača do potrošača.¹¹⁹ To nisu unapred definisani kanali u koje se proizvođač automatski uključuje, već se radi o dinamičkoj strukturi prometa i neophodnosti da proizvođač, polazeći od svojih potreba i mogućnosti, nađe optimalno rešenje u datim uslovima poslovanja. Otuda preduzeće ne utiče samo na izbor svojih potrošača svojom poslovnom orijentacijom, već i na izbor kupaca uopšte. Naime. pod potrošačima podrazumevamo sve koji proizvod neposredno koriste za sebe ili dalju preradu u neki drugi proizvod, dok pod kupcima podrazumevamo kako potrošače tako i posrednike (preduzeća prometa) koji kupuju proizvode u cilju preprodaje – potrošačima i kupcima.

Osnovni zadatak kanala prodaje je da omogući da proizvod od proizvođača dođe do potrošača na vreme, u mesto i u formi pogodnoj za upotrebu. Posrednici – članovi kanala prodaje – ne moraju biti vlasnici nad proizvodima, otuda vlasništvo nije njihova bitna karakteristika, već funkcije koje obavljaju u savremenoj privredi. Kanali prodaje moraju da obezbede onaj asortiman proizvoda¹²⁰ i usluga koje potrošači traže i da ih snabdeju po ceni koju su spremni da plate.

Za kanale prodaje se govori da su poslovne institucije marketing sistema jer obavljaju funkciju prometa proizvoda na tržištu i predstavljaju zasebnu vrstu posrednika koja omogućava povezivanje proizvođača sa korisnicima njihovih proizvoda. Posrednici obavljaju i druge aktivnosti, kao što su: pribavljanje, sortiranje i disperziju proizvoda, što je jedna od glavnih uloga trgovinskih preduzeća. Kanale prodaje čine i brokeri koji pružaju trgovinske usluge, poslovni agenti, komisionari, itd. Trgovinska preduzeća preuzimaju vlasništvo nad robom što ih izdvaja od drugih posrednika koji obavljaju razne usluge, ali ne preuzimaju vlasništvo nad robom. Kanali prodaje obavljaju funkcije kreiranja i distribucije asortimana na određena

¹¹⁸ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 474

¹¹⁹ Senić, R. (1976) *Sistem i funkcionisanje kanala prodaje u tržišnoj privredi*, Naučna knjiga, Beograd, str. 21-23

¹²⁰ Pod asortimanom se podrazumeva spisak proizvoda koje proizvođač ili trgovac nudi potencijalnom kupcu, odnosno koji se mogu naći na prodajnom mestu. Izvor: *Ekonomski rečnik* (2001) Ekonomski fakultet, Beograd, str. 30

tržišta i doprinose da se prevazilazi fizički i informacioni razmak između proizvođača i potrošača.

Kanali distribucije nisu statička veličina, već vrlo dinamična i ona se prilagođava pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda, tako na primer u fazi uvođenja neophodno je obezbediti potreban broj članova kanala da bi se pokrilo celo tržište, odnosno tržišni segment. Slično je u fazi rasta, ali se posebna pažnja mora posvetiti efektima proizvoda konkurentskih preduzeća na podršku koju članovi kanala daju proizvodu preduzeća. U fazi zrelosti se od preduzeća zahteva da motivišu kanale da podrže proizvod preduzeća. Ako preduzeće nije zadovoljno podrškom treba ispitati mogućnost za promenu u strukturi kanala da se produži faza zrelosti ukoliko ne može da se otvori nova faza rasta. Kod faze opadanja ide se na eliminisanje marginalnih članova kanala. Veoma često je preduzeće u situaciji da mora da ispita uticaj eventualnog eliminisanja proizvoda na članove kanala.¹²¹

Preko kojih kanala prodaje će se distribuirati proizvedeni proizvodi od proizvođača do potrošača i kakav značaj za prodaju oni imaju, značajno je za svako preduzeće. Proizvedeni proizvod se mora prodati odnosno potrošiti, jer samo na taj način bi proizvodnja opravdala svrsishodnost postojanja.

U prodaji i distribuciji robe nastupaju različiti privredni subjekti. Ti se subjekti svojom delatnošću mogu uključiti u prodajni kanal. Kao subjekti koji se javljaju u prodaji mogu biti:¹²² sami proizvođači, trgovina na veliko, trgovina na malo, različite agencije ili potrošači, a najčešći prodajni putevi su:

- proizvođač – potrošač,
- proizvođač – trgovina na malo – potrošač,
- proizvođač – trgovina na veliko – trgovina na malo – potrošač,
- proizvođač – agent – trgovina na veliko – trgovina na malo – potrošač,
- proizvođač – agent – trgovina na malo – potrošač.¹²³

Distributivni kanali kod poljoprivrednih proizvoda se nešto razlikuju od napred iznetih kanala. Razlike proističu kako zbog poznatih specifičnosti poljoprivredne proizvodnje, tako i zbog pojave velikog broja proizvođača poljoprivrednih proizvoda, kao i potrošača. Potreba koju poljoprivredni proizvodi zadovoljavaju nije samo biogena, već potreba sa mnogim primesama stečene, društveno uslovljene i navikom

¹²¹ Rosenbloom, B. (1987) *Marketing Channels: third edition*, The Dryden Press, Chicago, str. 225-226

¹²² Vasiljev, S., Miljković, M. (2007) *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.

¹²³ Radi se samo o kanalima distribucije za finalnu potrošnju, mada postojeći kanali prodaje za proizvodnu potrošnju.

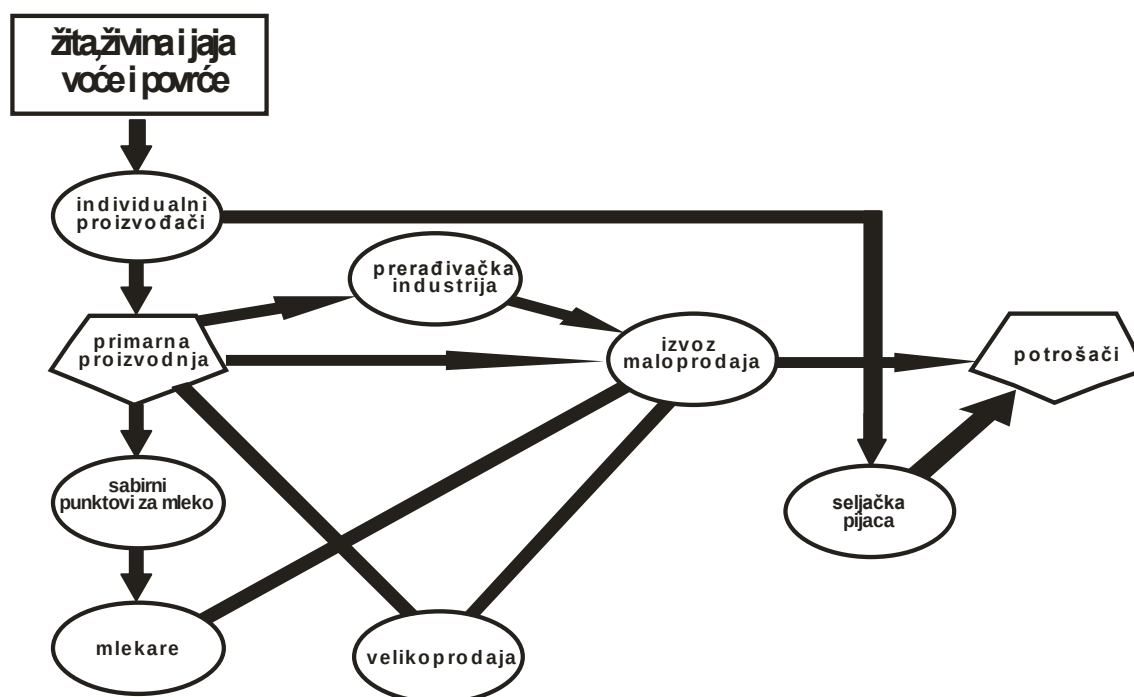
podržavane psihogene potrebe. Istovremeno reč je o potrebi koja kao predmet svog zadovoljenja ima na raspolaganju ogromnu masu različitih proizvoda.

Masovnost proizvodnje, brojnost proizvođača i mogućnost upotrebe u raznim fazama prerade, s jedne, i priroda potrebe, urgentnost potrebe, mnoštvo oblika u kojima se može zadovoljiti, društvena uslovljenost sistema preferencije u potrošnji itd. s druge strane, uslovljava specifičnu karakteristiku kanala distribucije.

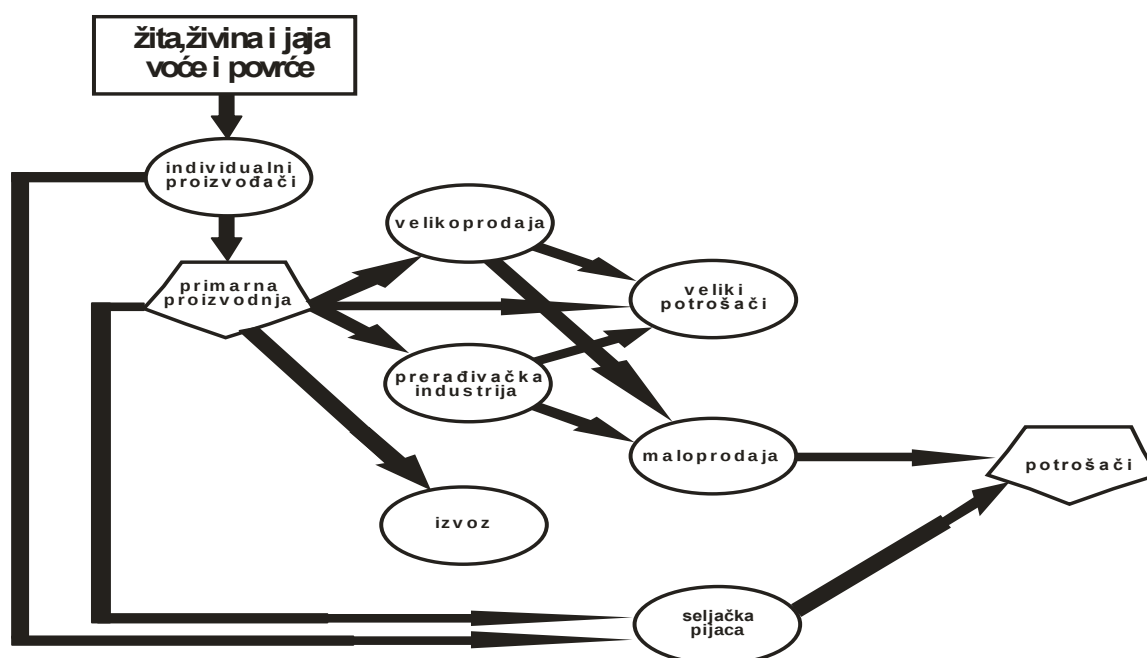
Uvid u kanale distribucije pojedinih poljoprivrednih proizvoda, odnosno grupa proizvoda može se dobiti iz slika VIII/1 i VIII/2.

U navedenoj šemi su dati samo osnovni kanali distribucije poljoprivrednih proizvoda. No, pored napred iznetih, ima i niz međufaznih. Međutim, teško je sve to razdvojiti. Koliko napred navedeni kanali distribucije vrede, zavisi od prirode i tržišne karakteristike svakog proizvoda ponaosob. Neki proizvodi menjaju oblik od proizvođača do potrošača, dok drugi proizvodi oblik ne menjaju. U zavisnosti od toga, odnosno karakteristika pojedinih proizvoda, po pravilu, dolazi do odstupanja od prikazane šeme osnovnih kanala distribucije kod poljoprivrednih proizvoda.

Kanali distribucije vina su isti kao kod kanala prodaje potrošnih dobara. Naime, većina proizvođača vina za njegovu distribuciju koristi više kanala prodaje, a najčešći su: direktna prodaja (proizvođač – potrošač) i preko posrednika (proizvođač – trgovina na veliko – trgovina na malo – potrošač).



Slika VIII/1: Osnovni tokovi prometa poljoprivrednih proizvoda



Slika VIII/2: Osnovni tokovi prometa poljoprivrednih proizvoda

8.1.2. Dinamika kanala prodaje

Uloga kanala distribucije je da posreduje između proizvođača i potrošača. Trgovinska preduzeća na veliko i malo kao posrednici preuzimaju vlasništva nad robom. Za razliku od drugih preduzeća (agenti) posreduju pri kupovini i prodaji bez preuzimanja vlasništva. Konsignaciona prodaja se vrši preko posrednika (konsignatora) kome proizvođač (konsignat) poverava određenu vrstu i količinu robe radi prodaje konsignacionog skladišta. Sve do trenutka prodaje, roba je vlasništvo proizvođača i konsignat plaća samo prodatu robu. Preduzeća osiguranja, transporta i banke omogućavaju da kanali prodaje efikasno obave svoju ulogu. Sve institucije marketinga treba da predstavljaju jedan ukomponovan i usklađen sistem, a ne njihov prosti zbir. To je neophodno i neminovno da bi se realizovali zadaci i ciljevi na najbolji mogući način, kao i da se eliminišu ili svedu na najmanju moguću meru sukobi između pojedinih posrednika na putu od proizvođača do potrošača. Da bi se obavio kontakt između onih koji imaju robu i onih koji je žele neophodno je da postoje institucije koje će omogućiti da do kontakta dođe. Inicijativa za kontakt može poteći bilo do prodavca, bilo do kupca, ali je neminovno ukoliko do kontakta dođe da se posrednici prilagode jedan drugom.

Postoji više tokova koji se odigravaju u kanalu između organizacija koje ga sačinjavaju. To su:

- fizički tok (od sirovine do konačnog potrošača),
- tok vlasništva (od jedne organizacije ka drugoj),
- tok plaćanja (od potrošača do proizvođača),
- tok informacija (potrebnih da se aktivnost obavi),
- tok promocije (koju inicira proizvođač).^{124 125}

Institucije koje omogućavaju kontakt - posrednici - treba da obave akumuliranje, sortiranje i alociranje robe. To može i u određenim slučajevima da obavlja sam proizvođač, ali je daleko češća pojava da to rade specijalizovana preduzeća za obavljanje tih funkcija u savremenoj privredi.

Povezivanje proizvođača i potrošača putem obavljanja funkcija akumuliranja, sortiranja i alociranja robe mora se obavljati na efikasan i ekonomičan način, naročito ako se za te poslove uključe i angažuju specijalisti. Njihovo uključivanje je opravdano samo u onim slučajevima kad oni svojim angažovanjem doprinose i utiču na smanjenje troškova prodaje, odnosno satisfakciji potrošača.

Kanali distribucije su jedan od glavnih pretpostavki poslovanja preduzeća – efikasno i efektivno. Zbog toga je neophodno pratiti promene u faktorima koji utiču na funkcije i način poslovanja kanala distribucije. Da bi se odabrali pravi kanali prodaje, neophodno je raspolagati informacijama: ko kupuje proizvode preduzeća, kao i kada, kako i gde se kupuju.¹²⁶ Kupci, njihove potrebe i želje se stalno menjaju, pa i jednom odabrane kanale ne treba posmatrati kao unapred date. Izmene u dohotku, koncentraciji potrošača i gradovima i naseljima i njihovoj preferenciji su faktori koji zahtevaju preispitivanje kanala distribucije koje preduzeće koristi za prodaju svojih proizvoda. Sve više potrošači zahtevaju prodajne usluge uz proizvode i proizvođač je uslovljen da ide na kanale koji će te usluge obaviti samostalno ili u saradnji sa njim.

Usled promena u prodajnom okruženju, dolazi do promena u institucijama koje obavljaju funkciju kanala prodaje. Jedni kanali distribucije nestaju, a drugi dobijaju na značaju. Proizvođač sve te promene mora da prati i da izabere prave solucije. Zbog proširenja proizvodnog programa proizvodnje proizvođačima sve više odgovaraju

¹²⁴ Kotler, P. (1997) *Marketing Management: 9th edition*, Prentice Hall, New Jersey, str. 532

¹²⁵ Lancaster, G., Massingham, L. (1997) *Menadžment u marketingu*, PS Grmeč, Beograd, str. 248-249 (prevod sa engleskog: *Marketing Management*, McGraw Hill, London, 1993).

¹²⁶ Jober, D., Fany, J. (2006) *Osnovi marketinga: prevod*, Data status, Beograd, str. 61

kraći kanali prodaje. Prednost je na strani kanala koji efikasnije obavljaju, ne samo skladištenje, već i davanje prodajnih usluga potrošačima.

8.2. Izbor kanala distribucije

8.2.1. Pristup izboru kanala distribucije (prodaje)

Kod izbora kanala distribucije, treba obratiti pažnju na dva neophodna momenta koji se ne mogu zaobići. Jedan se odnosi na zahtev da proizvodi preduzeća dođu do konačnog potrošača na vreme, na način, na mesto i u formi koja ovima odgovara, a drugo da cena bude na nivou koji odgovara kupovnoj snazi potrošača.¹²⁷ Naime, efikasni i ekonomični kanali prodaje su ono što je neophodno proizvođaču da ostvari ciljeve marketing aktivnosti, te je rizično isticati jedan uz zanemarivanje drugog faktora.

Odluke o izboru kanala prodaje su veoma kompleksne i složene. One se ne donose jednom za sve vremena, već se podvrgavaju preispitivanju, revidiranju i sl. Međutim, strateške odluke koje se moraju donositi, a uglavnom se radi o principima i kriterijumima, definišu se za duži vremenski period. Na toj osnovi se omogućava dugoročno planiranje saradnje sa kanalima distribucije, kao i donošenje konzistentne tekuće odluke. Dolazi do menjanja strukture tržišta, uslova poslovanja, proizvodnog programa preduzeća kao i institucija koje sačinjavaju strukturu prometa. Zato je potrebno preispitivati racionalnost postojećih kanala prodaje preduzeća.¹²⁸

Zadatak preduzeća je da pronađe i angažuje samo one članove kanala koji su najefektivniji i/ili efikasni pri prenošenju koncepta proizvoda na ciljno tržište, kao i da eliminiše određene zastoje i barijere ako se javljaju. Za ulogu komuniciranja sa potrošačima najpogodniji su oni članovi kanala koji neposredno kontaktiraju sa potrošačima. Za operativne zadatke u eliminisanju barijera, čitav sistem distribucije treba da se prilagodi potrebama proizvoda preduzeća. Treba izabrati takvu kombinaciju kanala koji će doprineti prodaji i dobiti po istim troškovima (efektivnost) ili istom nivou prodaje i dobiti po nižim troškovima (efikasnost).

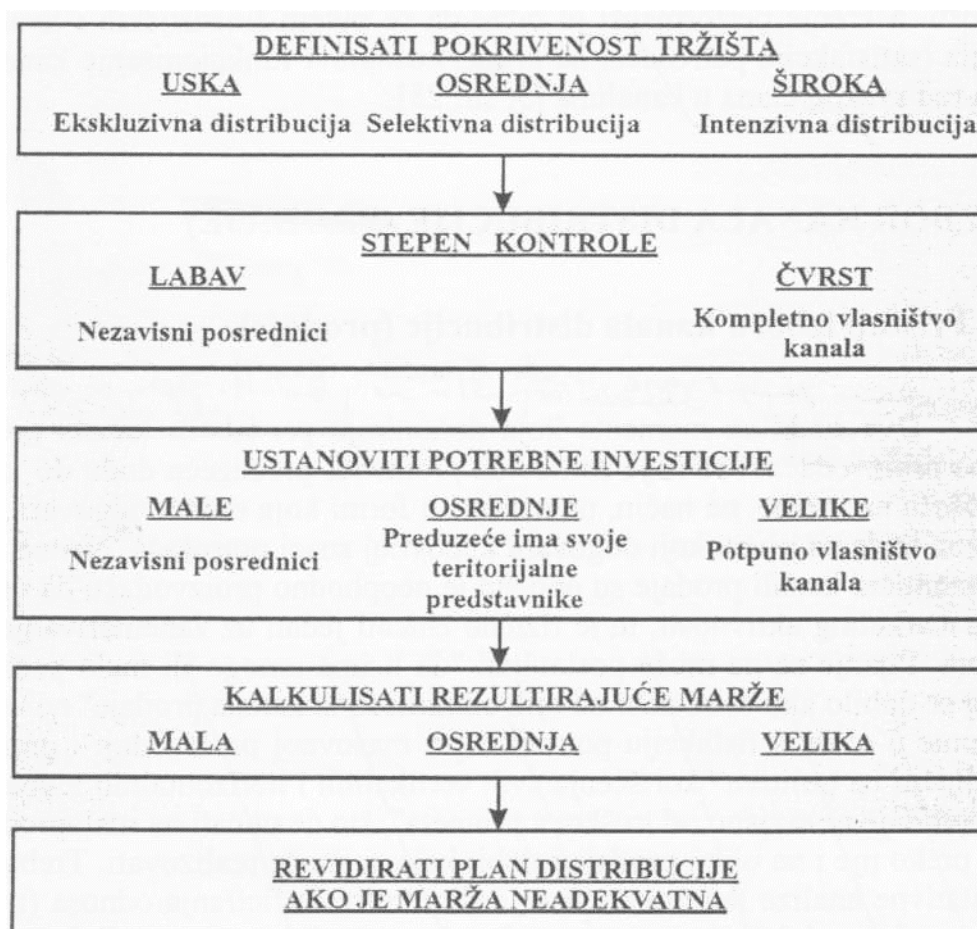
¹²⁷ Vasiljev, S., Miljković, M. (2007) *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 227

¹²⁸ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2006) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 480

Pod izborom kanala distribucije podrazumeva se donošenje niza odluka od strane proizvođača:

- 1) o pokrivenosti tržišta (uska, osrednja i široka);
- 2) o stepenu kontrole (labava ili čvrsta);
- 3) o potrebnim investicijama (male, osrednje ili velike);
- 4) o maržama posrednika (malim, osrednjim i velikim).

Kada se sve to razmotri treba revidirati plan distribucije ukoliko je marža neadekvatna (slika VIII/3).



Slika VIII/3: Izbor kanala distribucije¹²⁹

¹²⁹ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2006) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 481

Pri izboru kanala distribucije, preduzeće mora da pođe od svoje pozicije u grupaciji, grani ili u privredi i sa tog aspekta da proceni tip kao i broj posrednika koji mu je neophodan da dođe u kontakt sa potrošačima. Pri tome, neminovno je precizirati aktivnosti koje se očekuju da će kanali distribucije obavljati. Proizvođač treba da tačno ustanovi obim i karakter saradnje koju želi da ima sa kanalima distribucije, a zbog toga treba da raspolaže sa standardima za merenje obavljanja očekivane uloge od strane kanala prodaje. Odluke o izboru kanala prodaje variraju u vremenu (zbog dinamike kanala prodaje), u zavisnosti od karaktera tržišta (na primer, domaće i inostrano tržište), u zavisnosti od karaktera proizvoda (proizvodna i potrošna dobra), kao i u zavisnosti od karaktera kupaca (potrošači, kupci-posrednici, institucije i sl.). Proizvođači mogu, i to se vrlo često i dešava u praksi, da koriste više kanala distribucije.

Važno je napomenuti da se sistem distribucije povremeno menja u zavisnosti od novih tehnologija i njihovih procesa. Računari, elektronska razmena podataka i Internet su uneli promene u način funkcionisanja sistema distribucije. To je, između ostalog, uticalo na organizacionu strukturu preduzeća proizvođača i karakter aktivnosti kanala distribucije.

Postoji mišljenje,¹³⁰ da su mala preduzeća zbog ograničenih izvora na neki način prinuđena da se oslanjaju samo na strategiju guranja. Sa druge strane, isključivo oslanjanje samo na strategiju privlačenja znači da je preduzeće usmerilo izvore da se motiviše preferencija marke ili preduzeća kod potrošača. Strategija privlačenja može biti skupa kod nekih potrošnih dobara. Zato se ide na kombinovanje strategije guranja i privlačenja.

Poslednjih godina došlo je do revolucionarnih izmena u kanalima distribucije. Pojava jačanja velikog broja lanaca trgovinskih preduzeća i lanaca velikih samousluga dovela je da se moć u kanalima pomera od proizvođača ka posrednicima. Zbog te činjenice kod pojedinih proizvodnih preduzeća se javila problem ne da se izvrši izbor posrednika, već da budu izabrani od strane posrednika. Tako, na primer, robne kući i samousluge vrše izbor proizvođača koji će po njihovim

¹³⁰ Stern, W. L., Sturdivant, F. D., Getz, G. A. (1993) Accomplishing Marketing Channel Change, Paths and Pitfalls, *European Management Journal*, no. 1, str. 236

zahtevima proizvoditi proizvode koji će se prodavati po trgovačkim markama, tzv. obrnuti marketing.¹³¹

Da bi se donela konačna odluka o izboru članova kanala distribucije potrebno je, pre svega, definisati alternativne kanale distribucije u ovoj fazi. Druga faza obuhvata procenu i izbor kanala koji će se koristiti, da bi se u trećoj obavio izbor pojedinih članova kanala distribucije. Pri izboru kanala distribucije treba početi od analize krajnjih korisnika proizvoda i usluga preduzeća, zatim analize konkurencije i analize ograničenja.

8.2.2. Faktori koji utiču na izbor distributivnih kanala

Na koji će se od napred izloženih kanala distribucije orijentisati proizvođač zavisi od većeg broja faktora, među kojima se posebno ističu:

1. priroda proizvoda i tržišta,
2. raspoloživost kanala distribucije,
3. finansijska i kadrovska sposobnost proizvođača,
4. dosadašnja praksa u distribuciji pojedinih proizvoda,
5. koncentracija proizvođača i posrednika,
6. stepen razvoja transporta i komunikacija,
7. zahtevi potrošača,
8. društveno-privredni sistem.¹³²

Priroda proizvoda utiče na izbor kanala distribucije namenom, kao i životnim ciklusom proizvoda. Po pravilu, proizvodi koji su namenjeni proizvodnoj potrošnji distribuiraju se direktno ili uz posedovanje jedne ili dve faze distribucije (posrednik i/ili agent posrednik). Za razliku od ovih, proizvodi lične potrošnje najčešće prolaze najmanje jednu fazu (maloprodaju), ali češće kroz više faza (veletrgovina-maloprodaja-potrošač).

Životni ciklus proizvoda utiče na kanal distribucije. Ukoliko je proizvod u fazi uvođenja, onda je presudno pridobiti kanale prodaje da prihvate i podrže realizaciju novog proizvoda. Na malim i lokalnim tržištima, gde i proizvodnja poprima lokalni

¹³¹ Detaljnije vidi: Blenkhorn, D. L., Banting, P. M. (1991) How Reverse Marketing Changes Buyer-Seller Roles, *Industrial Marketing Management*, no. 20, str. 185-191

¹³² Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2006) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 483-487

karakter, uglavnom se koriste direktni kanali prodaje, a posebno ako se radi o proizvodima koji su namenjeni proizvodnoj potrošnji.

Raspoloživost kanala prodaje uslovljava i utiče na način distribucije. Naime, ukoliko egzistiraju kanali sa adekvatnom efikasnošću, proizvođač će više koristiti posrednike, i obrnuto. Takođe, finansijska snaga proizvođača i posrednika utiče na izbor kanala. Ukoliko proizvođač raspolaže manjim sredstvima (naročito obrtnim), a posrednici većim, onda će se više koristiti posrednici, i obrnuto.

Dosadašnja praksa ili iskustvo u distribuciji pojedinih proizvoda na određenim tržištima utiče na izbor kanala prodaje. Tako na primer, uobičajeno je da se određeni proizvod prodaje posredstvom velikoprodaje, jer ukoliko bi koristio druge varijante distribucije, izgubio bi tržišno učešće.

Koncentracija proizvođača i posrednika utiče na izbor kanala prodaje. Pri većoj koncentraciji u proizvodnji i posrednika koriste se kraći prodajni kanali i obrnuto. Ukoliko je koncentracija u industriji veća, sve je veće prisustvo vlastite maloprodaje.

Razvoj transporta i komunikacija utiče na izbor kanala prodaje. Bolji razvoj komunikacija snižava transportne troškove, što dovodi do toga da se roba prevozi na veću udaljenost, a to zahteva veći broj posrednika u prometnom lancu.

Kupci, odnosno potrošači, imaju veoma važnu ulogu u izboru kanala prodaje. Ponašanje proizvođača kao kupca je racionalno i objektivno uslovljeno asortimanom koji on proizvodi. Ponašanje krajnjih potrošača je manje uslovljeno, jer su oni slobodni da kupuju proizvode u okviru svoje kupovne moći. Neke proizvode potrošač kupuje svakodnevno, neke povremeno, a neke samo nekoliko puta u životu. Što češće potrošač kupuje neki proizvod, on želi da to može nabavljati u blizini svog mesta stanovanja, dok je za neke druge grupe proizvoda spreman da i čini dodatni napor da bi došao do njih.

I, na kraju, društveno - privredni sistem utiče na izbor kanala prodaje. Danas u svetu postoji više-manje planska i više-manje tržišna privreda. U planskoj privredi kanali prodaje su određeni, pa ni proizvođač, a isto tako ni potrošač nemaju nikakvog uticaja na njihov izbor. U tržišnoj privredi svaki se subjekt u prometnom lancu prilagođava potrebama idućeg subjekta da bi realizovao vlastitu dobit.

Faktori koji utiču na izbor kanala distribucije sa gledišta proizvodnog preduzeća prema Duncanu¹³³ su sledeći:

¹³³ Duncan, D. (1954) *Selecting a Channel of Distribution*, Homewood, Illinois, str. 367

- obim prodaje i količina robe,
- troškovi odnosno dobit,
- postojeći sistem prodaje,
- putevi prodaje kojim se služi konkurencija,
- finansijska sredstava proizvođača,
- spremnost za saradnju drugih subjekata u prometnom lancu,
- osobina proizvoda,
- zahtevi potrošača (navike, broj potrošača, teritorijalni raspored),
- cena proizvoda,
- širina asortimana i
- propisi o robnom prometu.

Budući da smo nešto rekli o faktorima koji imaju uticaja na izbor kanala prodaje, nećemo se upuštati u detaljniju analizu svakog ponaosob.

Iako su faktori koji utiču na izbor kanala distribucije brojni, može se izvući zaključak da je konačno cilj svake proizvodne organizacije da na što efikasniji način dopremi svoj proizvod potrošaču (kupcu). I ne samo to, preduzeće mora naći potrošača, zainteresovati potencijalne kupce za svoje proizvode, a da se pri tome postigne najveća razlika između troškova i ostvarenog dohotka. S druge strane, proizvođač ne sme sagledavati samo kratkoročne, već i dugoročne ciljeve, da bi održao “goodwill”, koji, kako je poznato, vrlo teško se stiče, a vrlo lako gubi.

8.2.3. Direktni kanali prodaje

Direktna prodaja potrošaču je privlačan način prodaje, ali je u savremenoj privredi, usled mnoštva problema koje ima preduzeće koje ga koristi, ograničen na manji deo ukupnog prometa. Kompletно objediniti proizvodnju i promet u okviru jednog preduzeća je pre izuzetak nego pravilo. Međutim, postoje uslovi koji favorizuju ovaj kanal prodaje sa stanovišta konkretnog preduzeća.

Preduzeće ponekad ne može da nađe za svoje proizvode dovoljno razvijene prodajne kanale (posebno maloprodaja nije dovoljno razvijena), te ide na direktnu prodaju svojih proizvoda.

Kroz direktan kontakt sa potrošačima preduzeće zadržava potpunu kontrolu nad svojim proizvodima i vodi samostalnu marketing politiku (proizvoda, cene,

promocije i kanala distribucije). Kada se prodaja vrši direktno u preduzeću, putem kataloga i aparata, putem poštanskih pošiljki ili putem prodaje po kućama, preduzeće prodaje isključivo svoje proizvode, dok prodaja preko sopstvenih prodavnica, radi kompletiranja asortimana, često zahteva i prodaju komplementarnih proizvoda drugih preduzeća, pa i proizvoda konkurencije.

U vezi ovog, treba naglasiti da su troškovi relativno visoki i u situaciji kad preduzeće uspešno vrši kako funkciju proizvodnje, tako i prometa. Posebno su značajna finansijska sredstva neophodna za početni razvoj prodajne mreže preduzeća i njeno proširenje. Troškovi pošiljki, transporta i zaliha su elementi koji se moraju uzeti u obzir pri oceni efikasnosti direktne prodaje.

I pored problema koji se javljaju kod ovog vida prodaje, izvesna preduzeća uspešno koriste direktnu prodaju potrošačima (na primer proizvođači odeće i obuće). Teško je reći da li je to posledica nerazvijenosti prometa, što proizvođača navodi da sam ulazi u promet, ili neke posebne prednosti isključivo vezane za ovaj tradicionalni način prodaje. Normalno je da preduzeće pri odlučivanju uzima u obzir niz faktora i da u praksi od efekta na odnos obima prodaje i troškova, odnosno dobit, zavisi konačna odluka o kanalima prodaje.

Za razliku od prodaje robe široke potrošnje gde pred preduzećem stoji više alternativa u korišćenju kanala prodaje, za preduzeća koja proizvode proizvodna dobra i prodaju proizvode prerađivačima, alternative su malobrojne. U principu, preduzeće može da koristi posrednika, bilo veletrgovinu ili agente, ali se najčešće najveći deo prometa obavlja direktnom prodajom preduzećima korisnicima proizvoda.

Tržište za mnoge proizvode, posebno opremu, veoma je usko da proizvođač relativno lako ne samo kontaktira potencijalne kupce, već i proizvodi prema njihovim zahtevima (na osnovu porudžbina). Neposredni kontakt je neophodan jer se radi o proizvodima visoke jedinične vrednosti ili o proizvodima koji se prodaju u velikim količinama, gde je neophodno da menadžment preduzeća kupca donese odluku o kupovini. Tehnička priroda proizvoda često zahteva da se odnos između proizvođača i kupca ne završi isporukom i isplatom, već da ugovor uključuje i instalisanje, puštanje u rad i servis proizvoda koji je predmet kupoprodaje. To su sve faktori koji govore u prilog direktne prodaje korisnicima proizvoda.

8.2.4. Indirektni kanali prodaje

Velikoprodaja je posrednik koji proizvode proizvođača prodaje maloprodaji. Kao posrednik u prometu često se smatra suvišnom karikom između proizvođača i maloprodavca, te postoji tendencija njenog eliminisanja.¹³⁴ Pre nego što se preduzeće odluči na takav korak, neophodno je da se sagledaju faktori relevantni za odluku.

Proizvođači koji nisu veliki, kao i oni oskudnijih finansijskih mogućnosti, mišljenja su da se u potpunosti posvete proizvodnji, a da realizaciju svojih proizvoda prepuste posrednicima koji su za to kvalifikovaniji i raspolažu većim sredstvima – velikoprodaji. Ovakvim načinom prodaje, proizvođač smanjuje troškove administracije, transporta, skladištenja, s jedne, a velikoprodaja pruža čitav niz informacija o zahtevima kupaca u pogledu stila, karakteristika i načina pakovanja proizvoda, sa druge strane. Preko velikoprodaje proizvođaču se pruža mogućnost da se njegovi proizvodi prodaju na čitavoj teritoriji koju pokrivaju posrednici. Pored toga, proizvođač dolazi u kontakt sa maloprodajom (i tržištima) na udaljenoj teritoriji, koju ne bi pokrivalo da nema posrednika (velikoprodaju).

Bez obzira na prednosti koje mu pruža velikoprodaja, proizvođač treba da kritički sagleda funkcije idu u prilog trgovini na veliko. Pre svega, ako je proizvođač sam u stanju da efikasno obavlja funkciju velikoprodaje sa troškovima prometa koji su niži od zarade veletrgovine - može pokušati da ide direktno na maloprodaju. Pri tome treba razmotriti i faktor pokrivenosti tržišta, plaćanje obaveza od strane velikoprodaje, držanje konkurentskih proizvoda paralelno sa proizvodima preduzeća i agresivnost u prodaji proizvoda preduzeća.¹³⁵

Međutim, ako maloprodaja u strukturi prometa proizvođača kupuje u velikim količinama, a uz to su proizvođaču potrebni mali broj posrednika maloprodaje, kao i da je proizvodni program dovoljno širok (a uz to su zarade velikoprodaje velike) dovoljni su razlozi da proizvođač eliminiše trgovinu na veliko iz svojih kanala prodaje.

I obrnuto, ukoliko je situacija u strukturi prometa takva da maloprodaja kupuje u vrlo malim količinama, da je potreban veliki broj posrednika maloprodaje rasutih po teritoriji, zarada velikoprodaje nije velika, a asortiman preduzeća je uzan (svega

¹³⁴ Miljković, M. (1992) *Mesto i uloga trgovine na veliko u poljoprivrednoj proizvodnji proizvoda*, Ekonomski anali, Beograd, str. 118

¹³⁵ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 488

nekoliko proizvoda), vrednost proizvoda visoka da može da uključi i zaradu veletrgovine to su dati razlozi da preduzeće koristi velikoprodaju kao koristan kanal prodaje.

U traganju za ekonomičnim kanalima distribucije, proizvođač očekuje od maloprodaje velike prednosti. Proizvođač kome se pruža mogućnost da zaradu koji bi dalo velikoprodaji zadrži za sebe, mora da obavlja sve one funkcije koje inače ovaj kanal prodaje ima u strukturi prometa određenih proizvoda. Pored te činjenice i noviji oblici u savremenom prometu (samousluge, supermarketi, robne kuće i sl.) favorizuju ovaj kanal prodaje za neke proizvode.

Ukoliko su kupci velika maloprodajna preduzeća i kupuju u velikim količinama, to pogoduje proizvođaču na taj način dolaze do snižavanja administrativnih i transportnih troškova uz zadržavanje kontakta sa tržištem i saradnju sa posrednicima (u promociji, lansiranu novih stilova, zaliha i sl.). Posebno kod proizvoda koji su pokvarljivi, čija je vrednost po jedinici proizvoda (a posebno dobit) relativno niska, maloprodaja je veoma efikasan kanal prodaje.

U osnovi maloprodaje, javlja se i tzv. multilevel marketing. U stvari, to je mreža koju čine potrošači da prodaju i isporučuju sa jednog na drugi nivo potrošača, koristeći društvene veze, lični uticaj i motivacione tehnike. Kuća po kuća maloprodaja je maloprodavac koji prodaje proizvod direktnim kontaktom sa potrošačima u njihovim stanovima i kućama. Umesto profesionalnih prodavaca u višenivovskom marketingu se koriste rodbinske i prijateljske veze i pojedinci koji rade za dogovorenu proviziju sa preduzećem. Potreban je mali iznos kapitala za početak obavljanja višenivovskog marketinga.¹³⁶

Prodaja putem pošte znači da maloprodavac nudi potrošačima mogućnosti da naručuju proizvode poštom, telefonom ili posećujući posebna odeljenja prodavca.

Prodaja preko automata omogućava jednostavnu kupovinu šireg izbora običnih (konvencionalnih) proizvoda.

¹³⁶ Backam, D.M., Kuetz, D.L., Bonne, L.E. (1997) *Fundamentals of Marketing*, Sixth Canadian Edition, Dryden, Toronto, str. 34

8.2.5. Izbor intenziteta distribucije

Da bi proizvod bio dostupan potrošačima, pred proizvođačima se postavlja solucija izbora intenziteta distribucije. Odluku o ovome nije lako i jednostavno doneti, bez obzira što u nekim slučajevima priroda proizvoda sugerše optimalno rešenje. Ali, u dobrom broju slučajeva to se ne može odmah utvrditi pa se pred proizvođače postavlja pitanje koji broj posrednika na svakom od nivoa u kanalu koristi za distribuciju proizvoda.

Uzimajući ovo u obzir, a u zavisnosti od kontrole tržišta s jedne, odnosno pokrivenosti tržišta, s druge strane, prisutne su sledeće politike distribucije: intenzivna, selektivna i ekskluzivna.¹³⁷

Intenzivna distribucija predstavlja maksimalan stepen izlaganja prodaje nekog proizvoda. Ovaj oblik distribucije je prisutan kod prodaje nekog proizvoda koji zadovoljavaju svakodnevne potrebe potrošača gde spada i vino. Zbog toga je potrebno da proizvođači ovih proizvoda njih prodaju, što je moguće preko više kanala distribucije. Za ovu politiku distribucije važi pravilo, da se proizvodi prodaju tamo gde ih potrošači traže.

Danas se, međutim, mnogi proizvodi prodaju preko odabrano i ograničenog broja kanala distribucije. Uglavnom se radi o kanalima prodaje veletrgovini ili maloprodaji, a uobičajena je praksa korišćenja oba nivoa. Krajnji odnosno eksterni oblik takve distribucije se prodaje preko ekskluzivnih zastupnika, a nešto liberalnija primena istog koncepta je poznata kao selektivna distribucija.

Iako politiku selektivne distribucije mogu da primenjuju svi proizvođači, ipak stepen njene primene veoma varira. Variranje je uslovljeno specifičnošću proizvoda. No, i pored toga, treba naglasiti da ovaj metod distribucije sve više dolazi do izražaja, pa i kod nekih proizvoda sve više pokušavaju da u kanalima distribucije unesu neki selektivnosti, iako priroda proizvoda podrazumeva intenzivnu distribuciju.

¹³⁷ Bradley, F. (1995) *Marketing Management*, Providing Communicating and Delivering Value, Prentice-Hall, London, str. 275

8.3. Fizička distribucija – logistika

8.3.1. Pojam i uloga fizičke distribucije (marketing logistike)

Cilj fizičke distribucije jeste da premosti gep između proizvodnje i potrošnje, koje su teritorijalno i vremenski odvojene. Da se proizvod u pravo vreme i na pravo mesto dostavi kako bi bio raspoloživ potrošačima.

Prema tome, fizička distribucija (marketing logistika) predstavlja kompleks međusobno povezanih, zavisnih i koordinisanih delatnosti: skladištenje, kontrola zaliha, naručivanje iz proizvodnje, preuzimanje iz proizvodnje, otprema i prevoz proizvoda do kupca.

Fizička distribucija je skup aktivnosti sastavljen od: obrade narudžbi, fizičke manipulacije robom, skladištenja, upravljanja zalihama i prevoza (transporta) robe.

Fizička distribucija obuhvata širok spektar aktivnosti povezanih s efikasnom isporukom sirovina, delova i finalnih proizvoda na željena mesta, u željeno vreme i u željenom stanju. To su aktivnosti koje pokreću proizvode od proizvođača do kupca ili krajnjih korisnika.¹³⁸

Poema tome, obostrani protok informacija i robe predstavlja centralne aktivnosti u sistemu fizičke distribucije. Obuhvata aktivnosti u vezi sa kretanjem proizvoda u procesu prenošenja od proizvođača do potrošača. Odnosi se na sledeće:

- prevoz (transport),
- skladištenje i rukovanje gotovim proizvodima,
- formiranje i kontrola zaliha,
- pakovanje,
- manipulaciju dobara kroz distribucione kanale,
- komunikacije, obrada podataka i kontrola.¹³⁹

Ovo su neophodni procesi kako bi proizvodi dospeli do krajnjeg potrošača, i kako bi im bili na raspolaganju za potencijalnu kupovinu. Proizvođač ne može imati

¹³⁸ Skjoett, L.T. (1999) Supply Chain Management, A New Challenge for Researches and Managers in Logistics, *The International Journal of Logistics Management*, no. 2, str. 41

¹³⁹ Isto, str. 42

kontrolu nad čitavim tokom fizičke distribucije proizvoda, ali može da ima potpunu kontrolu u svom skladištu, preko kog, optimiziranjem količine nabavki, može pa utiče na sniženje troškova distribucije i donekle da kontroliše ostale kanale. Fizička distribucija, praktično, predstavlja integralni deo distribucije u širem smislu, odnosno obuhvata fizičko kretanje proizvoda od proizvođača do potrošača.

Fizička distribucija bitna je zbog značajnog učešća njenih troškova u ukupnim troškovima distribucije. Visoki troškovi fizičke distribucije uslovljavaju privredne subjekte da istražuju mogućnosti za njihovo smanjenje.

Ključne funkcije fizičke distribucije su:

- određivanje lokacije i vrste skladišnih objekata,
- manipulisanje ili rukovanje proizvodima,
- upravljanje zalihama,
- odrada narudžbi i
- odabir metoda prevoza.

Jedno od centralnih mesta u fizičkoj distribuciji pripada optimiziranju zaliha proizvoda, jer značajno utiču na troškove privrednog subjekta, a samim tim i na ukupno ostvareni finansijski rezultat. Postoje sledeće vrste zaliha:

- Zalihe ciklusa – na njih utiče nivo tražnje.
- Tranzitne zalihe - na putu između dve lokacije. Nisu raspoložive za prodaju ili otpremu dok ne dođu na mesto odredišta.
- Sigurnosne zalihe - posledica neizvesnosti u tražnji i u vodećem vremenu. Veće su od prosečnih zaliha ciklusa.
- Spekulativne zalihe - uslovljene su brojnim razlozima kao što su rast cena sirovina, popust na količinu i sl.
- Sezonske zalihe - obezbeđuju kontinuitet u snabdevanju tržišta (sezonski proizvodi).
- Nekurentne zalihe - zalihe proizvoda za kojima nije registrovana tražnja u određenom vremenskom periodu.¹⁴⁰

Da bi se ovi efekti ostvarili nužno je obezbediti vremenski pristup fizičkoj distribuciji. Predstavlja integrisanje svih aktivnosti povezanih sa fizičkom distribucijom u jedinstveni sistem, čiji je cilj minimiziranje troškova distribucije i povećanje efikasnosti distribucije proizvoda i materijalnih vrednosti.

¹⁴⁰ [http://www.ekof.bg.ac.rs/uvod\(1201mbrs.logistika.ppt\)](http://www.ekof.bg.ac.rs/uvod(1201mbrs.logistika.ppt), 2011, 10 novembar

U procesu fizičke distribucije neminovno dolazi do gubitaka robe. Uzroci mogu biti u prirodi same robe, u uslovima skladištenja, u nesavesnom ili neispravnom manipulisanju robom ili usled otuđivanja robe i sl. Svi gubici koji nastaju na robi u vreme fizičke distribucije mogu se podeliti u dve osnovne grupe: (normalni - prirodni gubici i nasilni - neprirodni gubici robe).

1. Normalni – prirodni gubici:

- Kalo - gubitak koji nastaje na robi zbog sušenja ili isparavanja, odražava se na težini ili količini robe. Nastaje pri normalnoj manipulaciji, proizlazi iz specifičnih svojstava robe; suvomesnata roba kalira zbog sušenja pri čemu gubi na težini, ali dobija na kvalitetu, voće i povrće zbog smanjenja vlage gube na težini na kvalitetu i sl.
- Rasipanje robe - neminovni gubitak naročito za robu koja se skladišti u rinfuznom stanju. Može nastati prilikom prepakivanja, pretakanja ili merenja, topljenja zbog odmrzavanja i sl. Može se smanjiti pažljivim rukovanjem.
- Kvar - roba koja se zbog svojih prirodnih svojstava kvari, ako na nju utiču fizički, hemijski ili drugi pronesi. Mogu se smatrati i oštećenja na robi koja delimično gubi svoju vrednost, najčešće kod prehrambenih proizvoda. Pokvarene su one namirnice koje su promenile prirodna svojstva (organoleptička svojstva), boju, ukus, miris, građu. Uzroci kvara mogu biti: mikrobi, enzimi koje u sebi sadrže sveže namirnice, loša termička obrada namirnica. Spoljni uzročnici koji pospešuju kvarenje: vlaga, svetlost, toplota, glodari ili insekti oštećuju robu, oštećuju ambalažu, prenose zarazne bolesti, oštećuju skladišni prostor i uređaje.
- Lom – prirodni gubitak na robi koji nastaje na lako lomljivoj robi (razne vrste keksa, snack proizvodi i sl.).

2. Nasilni – neprirodni gubici: nastaju zbog nepažljivog, nesavesnog i neodgovornog manipulisanja robom ili kao posledica više sile kao što su poplava, požar, potres i sl. I u slučaju otuđenja robe.

8.3.2. Odluke u fizičkoj distribuciji

Ove odluke odnose se na izbor: 1) lokacije pogona i skladišta, 2) o vrsti i načinu transporta proizvoda, 3) alociranju zaliha gotovih proizvoda, 4) uvođenju sistema komuniciranja, kao i o načinima rukovanja materijalom, načinu pakovanja i eventualno kontejnerizacije.

Kada proizvođač na jednom mestu obavlja proizvodnu ili montažnu aktivnost postavlja se pitanje o rasporedu zaliha. Moguća su u osnovi tri rešenja: 1) koncentracija u ili blizu pogona ili na nekom drugom centralnom mestu; 2) disperzija na nekoliko distribucionih tačaka lociranih blizu glavnih tržišta; 3) koncentracija glavnih zaliha na nekoliko centara i redistribucija na veći broj distribucionih tačaka raspoređenih po tržištu. Prve dve odluke su ekstremi, a treća kompromisno rešenje.¹⁴¹

Jedna od odluka je broj i lokacija skladišta gde će se držati zalihe. Sa stanovišta troškova najbolja je ona lokacija skladišta koja omogućava minimalne troškove dotura robe iz proizvodnog pogona do skladišta i od njega do potrošača. Prema tome treba gledati ukupne troškove transporta robe od pogona proizvođača do pogona ili stana potrošača. Broj i lokacija skladišta na tržištu moraju se razmatrati simultano da se nađe optimalno rešenje.

Izgradnja skladišta i njihova lokacija na određenim delovima tržišta opravdana je kada je tržište dovoljno veliko da je oportuno locirati zalihe blizu kupaca. Isto tako, visoki transportni troškovi u odnosu na vrednost transportovane robe takođe favorizuju podizanje skladišta bliže tržištu.

Politika zaliha kao deo marketing logistike zavisi umnogome od rizika zastarelosti (visok ili nizak) odnosno od verovatnoće promena preferencija potrošača kao i od intenziteta konkurencije. Od internih faktora treba posvetiti posebnu pažnju u formulisanoj politici zaliha na finansijsku situaciju preduzeća i način orijentacije proizvodnje da li se proizvodi po ugovorenim porudžbinama za poznate kupce ili za skladište odnosno nepoznate kupce.

¹⁴¹ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 496

Kada preduzeće nema zalihe proizvoda potrošači mogu reagovati na više načina. Najpovoljnija solucija za preduzeće je da potrošači sačekaju dok proizvod bude raspoloživ. Druga solucija je da potrošač kupi proizvod koji je supstitut od istog preduzeća. Lošije je rešenje za preduzeće ako se potrošači orijentišu na drugo preduzeće dok proizvod ne bude raspoloživ. Najgore moguće rešenje za preduzeće je da se potrošači preorijentišu stalno na novog prodavca za sve kupovine.¹⁴²

Unifikacija predstavlja delatnost uvođenja optimalnih jedinačnih pakovanja u distributivni sistem. Unifikacija jeste tipizacija proizvoda u celini ili standardizacija njegovih delova. Pod unifikacijom podrazumeva se:

- Paletizacija – čini skup organizovano povezanih tehničkih sredstava i postupaka koji omogućavaju mehanizovano manipulisanje u svim fazama obrade i prometa primenom paleta i viljuškara. Bazu paletne tehnike čine: viljuškari (ručni, mehanički, motorni) i palete, odnosno boks palete. To su specijalni podlošci na koje se odlaže roba, konstruisani tako da viljuškari mogu lako da ih zahvate i prenose. Standardna europaleta ima dimenzije 1.200x800mm. Prednosti paletizacije: minimalno utrošeno vreme, smanjenje troškova manipulacije, smanjenje potrebe za fizičkom radnom snagom, veći obrt prevoznih sredstava, znatno bolja zaštita robe u prometu i maksimalno iskorišćenje skladišnog i manipulativnog prostora. Upotrebom paletnog načina distribucije cena distribucije pada za 3-5%. Na ovaj način vagoni se utovare najviše za jedan sat, a u klasičnom transportu utovar traje i do osam sati. Kamion se utovari ili istovari za najviše pola sata (umesto 3-4 sata na klasičan način).
- Kontejnerizacija - kontejneri olakšavaju transport robe bez posebnog pakovanja, i gubitaka, koristeći jedan ili više načina transporta. Koriste se za rasute (pšenica, kukuruz) i upakovane (finalne) proizvode. Multimodalni prevoz - kad se koriste najmanje dva različita prevozna sredstva. Transport robe od proizvođača do potrošača obavlja se pomoću odgovarajuće mehanizacije, vrlo je jednostavna manipulacija, mogu se skladištiti i na otvorenom prostoru. Proizvodi koji se transportuju ne moraju posebno da se pakuju čime se ambalažni

¹⁴² Lamb, W.C.Jr., Hair, J.E., Daniel, C.M. (1994) *Principles of Marketing*, second edition, Southwestern Publishing Co., Cincinnati, str. 437

troškovi smanjuju do 50%. Omogućava se transport proizvoda velike nosivosti i na velike razdaljine (interkontinentalni transport).

- Standardizacija osnovnih jedinica pakovanja - na taj način je lakša distribucija robe.
- Definisanje minimalnih jedinica narudžbi - time se postiže ušteda u troškovima distribucije.
- Pakovanje za diskontnu prodaju – na taj način vrši se ušteda u troškovima pakovanja, a kasnije i distribucije. Prilagođeno je za diskontni vid prodaje.

Transport – bez transporta robe distribucija ne bi bila efikasna i izazvala bi velike teškoće u snabdevanju tržišta. Bitan je, naročito ako su fizički udaljeni regioni proizvodnje i potrošnje proizvoda. Transportno poslovanje obuhvata sve poslove vezane za dopremu, prenošenje i otpremu robe. Transport treba da brzo i efikasno, uz minimalne troškove, premosti geografski "jaz", da dopremi proizvode do mesta potrošnje. U poslednjim godinama zabeležen je značajan porast prometa tzv. lakokvarljivih proizvoda. Podložni su brzom kvarenju pri normalnim atmosferskim uslovima. Prilikom transporta neophodna su odgovarajuća sredstva za čuvanje u obliku temperature i klimatske kontrole. U okviru poljoprivredno-prehrambenih proizvoda postoje različiti temperaturni i klimatski zahtevi, zavisno od proizvoda, kao i vremena čuvanja i transporta. U ukupnim troškovima fizičke distribucije učešće transportnih troškova čini najveće učešće, pa su i potencijalne uštede u ovom segmentu, ujedno i najveće.

U svrhu transporta koriste se različita prevozna sredstva:

- Transport železnicom - masovno se koristi jer je relativno jeftin, može da preveze velike količine proizvoda. Koristi se i za prevoz teškog tereta, takođe, i poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.
- Transport drumskim saobraćajem - često se koristi za transport poljoprivrednih proizvoda. Čini ga prevoz kamionima i specijalnim vozilima za pojedine specifične vrste tereta - hladnjače, cisterne i sl. Pogodan je za prevoz manjeg tereta, na relativno kratkim destinacijama. Prednost mu je brzina i transport tzv. "od vrata do vrata". Kopneni prevoz (kamionima, hladnjačama, itd.) koristi se kod proizvoda koji mogu da podnesu prosečan put od 36 sati do destinacija u Evropi.

- Transport vodenim saobraćajem (rečni, morski) - tj. brodovima, ređe se koristi za prevoz prehrambenih proizvoda pošto relativno duže traje. Brodovi mogu biti specijalni, za prevoz određene robe – tankeri, brodovi za prevoz voća i povrća, hladnjače. Npr. koristi se za transport pšenice, kukuruza, soje i sl. iz SAD-a do velikih evropskih luka.
- Transport vazdušnim saobraćajem - u novije vreme dobija na značaju, bez obzira na relativno visoke troškove. Ovakav vid prometa je i najbrži. Pogodan je za prevoz lako kvarljivih proizvoda na duže destinacije (npr. sveže voće, povrće i dr.). Takođe, najmanje su mogućnosti oštećenja proizvoda koji se prenosi.

Svaki proizvođač trebalo bi da izgrađuje sistem fizičke distribucije, pošto su troškovi jedna od najvećih stavki u marketing funkciji. U suštini fizička distribucija predstavlja izvor mogućnosti racionalizacije poslovanja, uštede u troškovima, ali i efikasnijeg ostvarivanja opšte koncepcije i principa marketinga. Privredni subjekti moraju stalno sagledavati i iznalaziti optimalne forme distribucije za svoje proizvode. Zbog toga se pitanju racionalizacije prevoza, optimalnom čuvanju zaliha, skladištenju i manipulisanju mora posvetiti odgovarajuća pažnja. Optimalni sistem fizičke distribucije robe ima znatne prednosti, kako u smanjenju troškova, tako i u skraćivanju vremena i poboljšanju tržišnog položaja određenog proizvoda i privrednog subjekta.

8.4. Saradnja proizvođača i kanala distribucije (prodaje)

8.4.1. Područja i problemi saradnje

Odnosi između proizvođača i posrednika su u većini slučajeva složeni i kompleksni. Ono što je karakteristično za njih jeste činjenica da imaju dosta zajedničkih ciljeva i interesa, ali i posebnih. Maksimiranje dobiti u prometnom lancu je uslovljeno prihvatanjem proizvoda od potrošača po ceni preko koje se ostvaruje najpovoljniji obim prodaje. Svaki od subjekata u prometu (proizvođač i posrednik) žele da maksimiziraju svoju dobit, pa se upravo zbog te činjenice oni mogu naći u konfliktu. Međutim, njihova zajednička saradnja treba da je jača od njihovog konflikta,

a to se postiže obostranim prihvatanjem poslovnog sporazuma između proizvođača i kanala prodaje. U tom sporazumu, proizvođač nastoji da izgradi onaj sistem kanala prodaje koji mu posle zadovoljenja potreba potrošača, privrede i društva, osigurava ostvarenje maksimalne dobiti. Prema tome, naglasak je na ostvarenju dobiti, a ne na obimu prodaje i troškova. Pored toga, proizvođač preuzima niz aktivnosti koje mogu da utiču na kanale prodaje. Imajući ovo u vidu izbor posrednika za proizvođača je značajan proces i on nastoji da ga u meri u kojoj je to moguće motiviše da efikasno plasira njegove proizvode. Kako je broj posrednika znatan, proizvođač ponaosob svakog posrednika ocenjuje sledećim parametrima: njegovu veličinu, efikasnost, likvidnost, a i njegovu spremnost za saradnju.

U osnovi postoje dva vida upravljanja posrednicima: strategija guranja i strategija privlačenja. Prva strategija ima cilj da uključi prodavce preduzeća i unapređenje prodaje, te da se podstaknu posrednici da drže i prodaju proizvode preduzeća potrošačima ili korisnicima. Ova strategija odgovara u onim strategijama gde je mala lojalnost marki. Takođe, odluka o izboru marke se obavlja u samoj prodavnici, radi se o impulsivnim kupovinama, a koristi od proizvoda su poznate kupcima.¹⁴³

Druga strategija podrazumeva da proizvođač koristi ekonomsku propagandu i unapređenje prodaje da podstakne potrošače da se interesuju kod posrednika za proizvod, a podstičući posrednike da ga naručuju od proizvođača. Strategija privlačenja se koristi u onim strategijama kada je velika lojalnost marki i uključenost potrošača u kupovinu. Na taj način potrošači uočavaju razlike između marki i opredeljuju se pre kupovine u prodavnici. Preduzeća u istoj grani mogu optirati između ove dve strategijske opcije.¹⁴⁴

U poslovnom sporazumu značajno je kako kanali prodaje izvršavaju svoje aktivnosti. Usled savremenih saznanja i progresa, dolazi do promena ne samo u oblasti proizvodnje, nego i u sferi prometa. Zbog toga, u savremenoj privredi treba da postoji tesna saradnja, kako između proizvođača i posrednika, tako i među posrednicima. Dakle, vertikalno i horizontalno povezivanje je evidentno u svim privredama, bez obzira o modalitetima povezivanja koji mogu biti kroz formu ugovora o saradnji za određeni vremenski period, pa do integrisanja u jedno preduzeće. Kod

¹⁴³ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 500

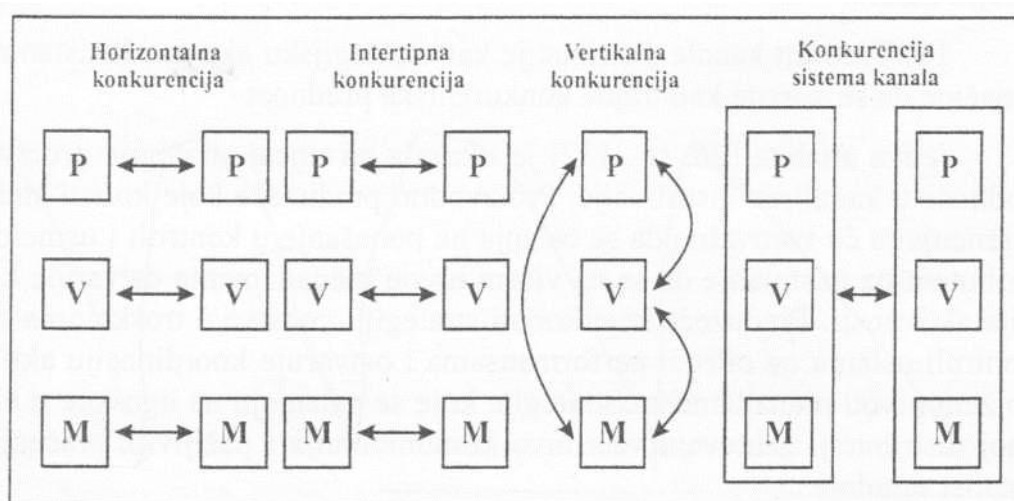
¹⁴⁴ Kotler, P., Keller, K. L. (2006) *Marketing management – twelfth edition*, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, str. 545

sistema ugovornih obaveza koji ima veliki dijapazon, preduzeća mogu odabrati onu formu, koja odgovara potrebama potrošača i posrednika.

U praksi se dolazi do takvih situacija da proizvođač ne može da nađe one kanale koji su mu potrebni i koji mu odgovaraju. Dešava se, da proizvođač s obzirom na mesto i ulogu koju ima u društvenoj reprodukciji ne bira kanale prodaje, već naprotiv dolazi se do situacije da bude od njih izabran. Napominjemo da kod vertikalne povezanosti, glavnu ulogu može da ima proizvođač ili posrednik. U situaciji kada veliki posrednici pokrivaju domaće tržište, a uz to obezbeđuju realizaciju ukupne proizvodnje preduzeća, tada mogu da imaju vodeću ulogu u povezivanju. Međutim, postoje slučajevi kada vodeću ulogu ima proizvođač tako da sam odlučuje o angažovanju posrednika (posebno se odnosi na selektivnu i ekskluzivnu distribuciju). Bez obzira o kojoj se strategiji radi, privredni subjekt potpuno slobodno, ulazi u ugovorne obaveze sa nastojanjem da maksimizira svoje rezultate poslovanja.

Mada proizvođači i posrednici imaju bitne trajne zajedničke interese, ciljevi jednih su uslovljeni ostvarenjem ciljeva drugih, u određenim vremenskim intervalima moguća je pojava određenih sukoba interesa i određenih nesporazuma. Uzrok je uglavnom neispunjenje obaveza proizvođača prema posredniku i obrnuto. Prilikom izbora proizvođači biraju renomirane posrednike, a ovi one proizvođače koji poseduju proizvode sa poznatom markom. Proizvodno preduzeće koje nije zadovoljno datim kanalima prodaje orijentiše se na opciju direktne prodaje svojih proizvoda. Na taj način proizvođač je u stanju da potpuno kontroliše kanale prodaje. U svim drugim situacijama neophodna je saradnja sa kanalima prodaje. S obzirom na situaciju koja postoji, a to je da je teže prodati nego proizvesti, kanali prodaje imaju povoljniju poziciju pri sklapanju ugovora o saradnji, a to utiče na poboljšanje efikasnosti procesa proizvodnje. Međutim, radi se o proizvođaču koji je uspešan inovator ili ima renomirane proizvode, onda on ima povoljniju poziciju u pregovorima o zaključivanju ugovora sa posrednicima.

Kod kanala prodaje postoje četiri tipa konkurencije. To je horizontalna, intertipna, vertikalna i konkurencija sistema kanala. Horizontalna konkurencija je kada isti tipovi preduzeća u istim kanalima konkurišu jedan sa drugim. Intertipna konkurencija je kada različiti tipovi preduzeća na istom nivou kanala konkurišu jedan sa drugim. Vertikalna konkurencija je kada članovi kanala na različitim nivoima u kanalu konkurišu jedan sa drugim. U takozvanoj konkurenciji sistema kanala je kada kompletni sistemi kanala konkurišu jedan sa drugim kao sistemi (slika VIII/3).



Slika VIII/3: Tipovi konkurencije¹⁴⁵

Da bi se na efikasan način proizvođač suočio sa konkurencijom u sistemu kanala i obezbedio potreban nivo saradnje posrednika, sugerise se deset mogućih načina.

1. Poštovati marketing ciljeve i jasno komunicirati marketing strategiju svim članovima kanala.
2. Zasnivati odnose u kanalima i politiku na analizi tržišta i razumevanju stručnih balansa (trade-offs), kao pokrivanje u odnosu na troškove.
3. Odrediti podelu zadataka između dobavljača i posrednika.
4. Razumeti partnerovo gledanje na svet i njegovu formulu ostvarenja dobiti. Treba podsticati samointeres partnera u kanalima da bi se ostvarili sopstveni ciljevi.
5. Proceniti stvarni balans moći između članova kanala i nastojati da se ostvari realna opcija.
6. Obezbediti takvu marku i druge podrške jednakoj nagradi partnera za obavljanje distributivnih funkcija.
7. Predvideti i održavati konflikt u okviru kanala.

¹⁴⁵ Rosenbloom, B. (1987) *Marketing Channels – third edition*, The Dryden Press, Chicago, str. 75

8. Pomoći da se prodavci preduzeća stručno osposobe za rad sa posrednicima.
9. Vršiti reviziju kanala da se obezbedi da oni ostanu vitalni i uspešni u pristupu tržištu.
10. Tretirati kanale distribucije kao strategijsku aktivu i konstantno tražiti načine da se koriste kao trajna konkurentska prednost.¹⁴⁶

Stepen saradnje neophodan je u okviru marketing kanala ako se želi da se obezbedi dugoročan uticaj na tražnju za proizvodima i uslugama preduzeća. Najznačajnije pitanje saradnje je obim funkcija i njihova specifikacija koju treba da obave proizvođač ili posrednik. Zapravo u toj specifikaciji aktivnosti poslova javljaju se određene konfliktne situacije. Konflikt nastaje u onim situacijama kada jedan član kanala smatra da su njegovi vitalni ciljevi ograničeni aktivnostima drugog člana prodaje. Kako su kanali prodaje nezavisne privredne organizacije, saradnja treba da bude na dobrovoljnom principu prihvaćena.

8.4.2. Sistemi kanala distribucije

Proizvođači koji imaju slabu tržišnu poziciju skoro da nemaju kontrolu nad kanalima distribucije ili ako je ta kontrola veoma simbolična. Međutim, ako se radi o proizvođačima koji imaju jaku tržišnu poziciju, oni imaju značajan uticaj na stepen kontrole nad kanalima prodaje. Stepem kontrole se znatno povećava ako se radi o proizvodima koji koriste ekskluzivnu ili selektivnu distribuciju. I na kraju, ukupnu kontrolu imaju oni proizvođači koji imaju sopstvene posrednike ili prodaju direktno posrednicima (tabela VIII/4).

¹⁴⁶ Preuzeto od: Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 502-503

Stepen kontrole	Negativna (obrnuta)	Malo ili nimalo kontrole	Nešto kontrole	Mnogo kontrole	Kompletna kontrola
Određena od	Veliki lanci imaju kontrolu nad proizvođačima	Proizvođači imaju slabu tržišnu poziciju	Proizvođači imaju jaku tržišnu poziciju	Proizvođači koriste ekskluzivnu ili selektivnu distribuciju ili franšizu	Proizvođači imaju sopstvene posrednike ili prodaju direktno korisnicima

Slika VIII/4: Faktori koji utiču na stepen kontrole (uticaja) proizvođača nad kanalima distribucije¹⁴⁷

Da bi se omogućilo vodstvo u kanalima prodaje neophodan preduslov je posedovanje moći. Moć se može ostvariti na nekoliko načina. Prvi način se sastoji u tome da se vrši nagrađivanje kanala koji po mišljenju proizvođača dobro obavljaju svoju ulogu. Nagrada koja se daje kanalu, ne mora da bude samo finansijska i na druge načine (psihološka, zaštitna, itd.). Proizvođač ima moć kažnjavanja za one članove koji su neodgovorni i neefikasni u ispunjavanju svojih ugovornih obaveza.

Nezavisni ili konvencionalni marketing kanali su oni koji obavljaju sve poslove i aktivnosti svakog člana kanala. Međutim, kod delimično integrisanih sistema, dva člana kanala su vlasnici celokupne imovine i zajedno obavljaju sve funkcije. I na kraju, kod potpuno integrisanih sistema sve distributivne i proizvodne funkcije obavlja jedan član kanala.

Horizontalni marketing sistem se javlja kada dva ili više vezanih preduzeća ulaze u posao sa izvorima ili programima da eksploatišu neku nastajuću marketing mogućnost. Svakom pojedinačnom preduzeću nedostaju sredstva ili know-how da samo preuzme posao. a postoji i strah od rizika. Preduzeća mogu da rade jedno sa drugim na permanentnoj osnovi i tada se obično stvara posebno preduzeće.

¹⁴⁷ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 504

TIP KANALA	FUNKCIJE KANALA	VLASNIŠTVO
1. NEZAVISNI SISTEMI	Proizvođač Velikoprodaja Maloprodaja	Nezavisan proizvođač Nezavisan velikoprodavac Nezavisan maloprodavac
2. DELIMIČNO INTEGRISANI SISTEMI	Proizvođač Velikoprodaja Maloprodaja	Dva člana kanala su vlasnici svih uređaja i obavljaju sve funkcije
3. POTPUNO INTEGRISANI SISTEMI	Proizvođač Velikoprodaja Maloprodaja	Sve distributivne i proizvodne funkcije se obavljaju kod jednog člana kanala

Slika VIII/5: Vertikalni marketing sistemi: funkcije i vlasništvo¹⁴⁸

Višečlani marketing sistemi (VMS) se javljaju u onim situacijama kada jedno preduzeće koristi dva ili više marketing kanala da opsluži jedan ili više segmenata potrošača (slika VIII/5). Na taj način dolazi do izražaja sledeće: 1) povećava se pokrivenost tržišta; 2) niži su troškovi kanala i 3) ponuda se sve više prilagođava ciljnom tržišnom segmentu.¹⁴⁹

U teoriji i praksi imamo situacije kada dolazi do potpuno integrisanih sistema.¹⁵⁰ Takvi sistemi se nazivaju preduzetnim vertikalnim sistemima. Ugovorni vertikalni sistemi koji se zasnivaju na potpisivanju ugovora o saradnji javljaju se i kao alijanse koje predstavljaju proširenu saradnju, ali bez formalizovanog ugovora. Takođe, javlja se i postoji određena lojalnost prema partnerima u alijansi. Inače, prema strukturi strategijske alijanse mogu biti horizontalne i vertikalne.

U nekim situacijama integracija nije uvek moguća. Za razliku od integracije, drugi vidovi saradnje proizvođača i kanala prodaje su uvek mogući. Do prekida saradnje dolazi u onim situacijama kada dolazi do kontrole, bilo proizvođača ili posrednika. Da bi proizvođač kontrolisao posrednika ili posrednik proizvođača, što je

¹⁴⁸ Isto, str. 505

¹⁴⁹ Kotler, F. (1997) *Marketing Management – ninth edition*, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, str. 551

¹⁵⁰ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 505

skopčano sa određenim poteškoćama mora da se ispunjava čitav niz zahteva, naročito u dužem vremenskom periodu. Upravo zbog toga treba koristiti dugoročne sporazume o saradnji koji bi trebalo da osiguraju stabilnost i izvesnost u odnosu. Takvim sporazumom dolazi se do efikasnosti, kako proizvodnje, tako i prometa i do satisfakcije privrede i društva. Na kraju, napominjemo da su posrednici za preduzeće koje je prihvatilo marketing orijentaciju proširenje njegove operative prodaje na neki način.

Kao i prodajna operativa i oni utiču na potrošače da kupe proizvod preduzeća. Prodajna operativa ili kao se u našim preduzećima naziva, komercijala, predstavlja odeljenje u sektoru marketinga proizvodnog preduzeća od koje treba da poteknu inicijative za saradnju sa posrednicima, s jedne, odnosno da usvojenu poslovnu politiku sprovodi, s druge strane. Ne treba posebno naglašavati da se usvojeni program saradnje efikasno sprovodi kada su uključeni zajednički interesi. Zbog toga je neminovno da proizvođač održava stalan i neposredan kontakt sa posrednicima. Nejasnoće i prekidi u komuniciranju proizvođača i posrednika neminovno otvaraju prostor za određene nesporazume i konflikte i nelojalno posredovanje.

9. PROMOCIJA VINA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA

9.1. Mesto i uloga promocije

U prethodnim poglavljima smo izneli tri osnovna instrumenta marketing miksa. U ovom poglavlju će biti više reči o četvrtom instrumentu marketinga miksa, o promociji.

U teoriji marketinga su jasno izdvojena dva shvatanja promocije. Jedno shvatanje se bazira na tome da promocija obuhvata samo one oblike aktivnosti koji se odnose na "informisanje i ubeđivanje potrošača da prihvati određene ideje o proizvodu ili usluzi".

Drugo shvatanje ide za tim da ona obuhvata ukupne aktivnosti koje imaju za cilj "informisanje, prodaju i unapređenje prodaje".

Prema tome, utvrđivanje adekvatne definicije promocije veoma je složeno, iz razloga da među pojedinim autorima postoje kako zajedničke dodirne tačke tako i određene razlike.¹⁵¹ Jedna od definicija ovog pojma bi mogla da bude da se "promocija odnosi na niz marketing aktivnosti čiji je osnovni cilj da podrže proizvod na njegovom putu od proizvođača do potrošača i tako omoguće, olakšaju i ubrzaju njegov prelazak iz proizvodnje u potrošnju".¹⁵²

Ovako shvaćena promocija predstavlja jedan od značajnih instrumenata marketing miksa u borbi za postizanje željenog koeficijenta iskorišćavanja tržišta. Promocija, u stvari, doprinosi povećanju efikasnosti ostalih instrumenata marketinga miksa. Zbog toga, akcije promocije mogu biti pozitivne samo u sadejstvu sa ostalim instrumentima marketinga.

¹⁵¹ M. Milisavljević: "Promocija je proces komuniciranja između preduzeća i potrošača sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koji vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu", Marketing, Savremena administracija, Beograd, 1989, str. 320

Slično stanovište nalazimo kod R. Milanovića: "Promociju možemo definisati kao proces komuniciranja između ponuđača i potrošača, koja ima za cilj stvaranje povoljnog stava o proizvodima ili uslugama i njihovog prihvatanja u procesu kupovine", Osnovi marketinga, Svjetlost, Sarajevo, 1985, str. 300

Po Kotleru "promocija obuhvata četiri najvažnija instrumenta komunikacijskog marketing miksa (naziva se i promocijski miks): ekonomsku propagandu, unapređenje prodaje, publicitet i ličnu prodaju", Marketing Management, Analysis, Planning, and Control, Prentice Hall. inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1984, str. 647.

J. Sudar pod promotivnim aktivnostima ističe "splet različitih aktivnosti kojima organizacije udruženog rada komuniciraju s pojedincima, grupama ili, javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba", Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1979, str. 51.

¹⁵² Grupa autora (1982) *Upravljanje marketingom*, Savremena administracija, Beograd, str. 195

Osnovni cilj promocije preduzeća je uspostavljanje određenog nivoa i kvaliteta tražnje za proizvodima i uslugama preduzeća. Međutim, treba istaći činjenicu da kada se radi o rezultatima delovanja promocije, ona sama po sebi ne proizvodi dohodak, dobit i sl., ali se u konačnom rezultati i efekti nalaze, jer ona (promocija), doprinosi pretvaranju novostvorene vrednosti u dohodak, dobit, a time i utiče na njihov nivo.

Većina proizvoda, a to je još značajnije za poljoprivredne proizvodnje, se retko, ili samo jednim delom prodaju na mestu proizvodnje. U tom slučaju, proizvod je nepoznat širokom krugu potencijalnih kupaca, tako da je neophodno komunicirati sa kanalima distribucije (u ovom slučaju sa trgovinom) da bude uvršćen u prodajni asortiman. Sve to zahteva aktivnu ulogu proizvođača.

Da bi proizvođač ostvario kontakt sa kupcima odnosno potrošačima, neophodno je preduzimanje promotivnih aktivnosti. Budući da su promotivne aktivnosti po svojoj suštini vid komuniciranja proizvođača sa kupcima, odnosno potrošačima, to su različiti oblici promocija u stvari različiti oblici komuniciranja.

Uopšteno uzev "komuniciranje znači sporazumevanje nekoga sa nekim".¹⁵³ Ono treba da obezbedi informisanje kupaca i potrošača o svim aspektima marketing programa (proizvod, cena, distribucija) i stvaranje povoljnih stavova kod postojećih i potencijalnih kupaca i potrošača. "Razmena informacija ima za cilj uspostavljanje spona "zajedništva" ili "razumevanja", koja je neophodna da bi došlo do kupovine kao krajnjeg čina razmene".¹⁵⁴

Da bi komuniciranje bilo uspešno, neophodni su sledeći elementi: izvor poruke, poruka, kanal kojim se poruka prenosi i primalac.¹⁵⁵

Budući da je proces komuniciranja veoma kompleksan i da se stalno razvija sa novim tehničkim i tehnološkim rešenjima, mi se ovom prilikom nećemo u to upuštati, jer bi, po našem mišljenju prešlo granice ovog dela rada.¹⁵⁶

¹⁵³ Vračar, D. (1986) *Privredna propaganda*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 3

¹⁵⁴ Grupa autora (1982) *Upravljanje marketingom*, Savremena administracija, Beograd, str. 197

¹⁵⁵ Grupa autora: isto, str. 197

¹⁵⁶ Detaljnije o komuniciranju videti. Vračar, D. (2007) *Strategije tržišnog komuniciranja*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd

9.2. Oblici promocije

Sa razvojem proizvodnje, a naročito industrije komuniciranja, stvaraju se i rađaju novi oblici promocije. To doprinosi da su oblici promotivnih aktivnosti veoma brojni i praktično uzev beskrajni. No, i pored svoje brojnosti i raznovrsnosti, a prema nekim zajedničkim karakteristikama, svi oblici promocije se mogu klasifikovati u određene grupe. Ovo je posebno značajno, jer se svrstavanjem u određene grupe, promotivne aktivnosti mogu analizirati i istraživati, pa i pratiti njihova efikasnost.

U dosadašnjoj praksi, a i u teoriji, svi oblici promotivnih aktivnosti su grupisani u sledeće grupe:

- privredna (ekonomska propadanda) predstavlja svaki vid nelične prezentacije uključujući promociju usluga i ideja, gde je unapred poznat naručilac,
- unapređenje prodaje – obuhvata skup aktivnosti koje su kratkoročnog karaktera i koje imaju za cilj podsticanje kupovine proizvoda ili korišćenje usluga,
- odnosi s javnošću ili publicitet obuhvataju neplaćene oblike promocije i imaju za cilj unapređenje ili zaštitu imidža preduzeća ili njihovih pojedinačnih proizvoda,
- lična prodaja obuhvata direktnu interakciju sa jednim ili više kupaca radi prezentiranja odgovara na pitanja ili pribavljanje narudžbi,
- direktni marketing obuhvata korišćenje pošte, telefona, faksa, e-maila kao i Interneta radi neposrednog komuniciranja ili dobijanja direktnog odgovora određene grupe kupaca,
- pojavljuje se i poseban oblik koji se vezuje za događaje i iskustva (sponzorstvo).

Propaganda	Unapređenje prodaje	Događaji i iskustva	Odnosi s javnošću	Lična prodaja	Direktni marketing
Štampane, radio i tv reklame	Takmičenja, igre, lutrije	Sport	Promot. materijal. za medije	Prod. prezentacija	Katalozi
Pakovanje	Premije i pokloni	Zabava	Govori	Prodajni sastanci	Slanje pošte
Pokretne slike	Uzorci	Festivali	Seminari	Podsticajni programi	Telemarketing
Brošure i prospekti	Sajmovi	Umetnost	Godišnji izveštaji	Uzorci	E-trgovina
Poster i letci	Privredne izložbe	Akcije	Dobrotvorne donacije	Sajmovi i privredne izložbe	TV kupovina
Informatori	Demonstracije	Posete	Publikacije		Faks poruke
Reprint oglasa	Kuponi	fabriki	Veze sa zajednicom		E-mail poruke
Bilbordi	Rabati	Muzeji org. na ulici	Lobiranje		Govorna pošta
Displeji	Zabava		Izgradnja identiteta		
Simboli i logotipi	Staro za novo		Fabričke novine		
Video kasete	Zajedn. promocije				

Slika IX/1: Osnovni oblici marketing komunikacija¹⁵⁷

Ne postoji jedan promotivni miks koji bi odgovarao svim preduzećima. Neka preduzeća dominantno koriste privrednu propagandu (npr. kod netrajnih potrošnih dobara), druga ličnu prodaju (npr. kod opreme), dok neka koriste manje ili više izbalansiran promotivni miks. Bez obzira za koju kombinaciju se opredelilo preduzeće, svi oblici promocije moraju biti koordinirani, jer se samo na taj način može dostići maksimalna sinergija. Pored toga, koordiniranost je neophodna u izboru oblika promocije, veličini napora i terminskom usklađivanju napora i odgovornosti koju svaki oblik ima za ostvarenje ciljeva.

Svaki od instrumenata promociionog miksa doprinosi stvaranju slike na tržištu. Zato je neophodno njihovo koordinirano delovanje na strateškoj osnovi u vidu integrisanog marketing komuniciranja.

Značaj promocije je mnogo veći ako se radi o diferenciranim proizvodima i nehomogenim potrebama kupaca, ako je potrebna veća podrška kanalima

¹⁵⁷ Kotler, P., Keller, K. L. (2006) *Marketing management – twelfth edition*, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, str. 537

distribucije, ako je nizak nivo upoznatosti kupaca, kada je koeficijent obrta veliki, kada dolazi do izmena kod ostalih instrumenata marketing miksa.¹⁵⁸

9.3. Koncept integrisanih marketing komunikacija

U poslednjoj deceniji ovog veka u marketing teoriji pojavljuje se koncept integrisanih marketing komunikacija (IMK). Dolazi se do promena u shvatanju mesta i uloge promotivnih aktivnosti. Dolazi do pojave novih instrumenata promocije kao i novih načina komuniciranja uopšte. Pored toga, s obzirom na pojavu globalizacije i globalizma, povećava se broj ciljnih tržišta (segmenata) sa kojima preduzeće komunicira, a naročito u tom komuniciranju insistira se na dvosmernoj komunikaciji. Usled toga dolazi do razvoja koncepta integrisanih marketing komunikacija koje uključuju u sebi promociju, ali to je sasvim i razumljivo prevazilazi njene okvire. Za ovaj koncept je povezan koordinirani pristup kombinovanju instrumenata promocije i razvijanje jedinstvene strategije komuniciranja preduzeća sa odabranim ciljnim grupama. Iako je glavni primaoc potrošač, ciljnu grupu primaoca čini veći broj segmenta javnosti.

Osnovni faktori koji su uticali na pojavu i razvoj koncepta integrisanih marketing komunikacija su.¹⁵⁹

1. tržišni faktori kao što su: povećana konkurencija koja se manifestuje kroz pojačani informativni pritisak na potrošača, b) rast ulaganja u promotivne aktivnosti, c) redistribucija promotivnih budžeta u korist drugih oblika promocije i d) promene u ponašanju potrošača;
2. tehnološki faktori koji su doveli do: a) fragmentacije medija, b) pojave interaktivnih medija i c) mogućnosti kreiranja baze podataka.

Osnovni cilj integrisanja marketing komunikacija je da se poveća njihova efikasnost. Efikasnost se postiže smanjivanjem broja izgubljenih poruka, s jedna, odnosno, povećanjem njihovog uticaja na primaoca poruka, s druge strane. Koristi se ciljni pristup u slanju poruka ciljnim grupama na konzistentan način. Ciljni pristup podrazumeva prilagođavanje poruke primaocu. Konzistentnost poruke obezbeđuje da među porukama koje preduzeće šalje ne dolazi do kolizije, iako su upućene

¹⁵⁸ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 516

¹⁵⁹ Ognjanov, G. (2004) *Komunikativna moć prodaje*, Dosije, Beograd, str. 20

različitim ciljnim grupama (potrošačima i ostalim segmentima javnosti), koristeći razne oblike komuniciranja i različite medije. Preduzeće treba da sagleda potrebe i komunikativne mogućnosti potrošača kako bi mu uputilo konzistentnu poruku.

Osobina integrisanih marketing komunikacija je to što uvode novi strateški pristup marketing komuniciranju. Dolazi do zamene funkcionalnog pristupa novim, integrisanim pristupom. Kod integrisanih marketing komunikacija svaka pojedinačna strategija proizilazi i izdvaja se iz jedinstvene strategije. I sam termin promocije, se sve više zamenjuje terminom komuniciranje preduzeća. Naglasak je na uspostavljanju uzajamnih odnosa između preduzeća i njegovog okruženja, tj. ciljnih grupa koje ga sačinjavaju.¹⁶⁰

Dugo vremena komuniciranje preduzeća sa potrošačima oslanjalo se na promotivnom miksu kao strateškoj kombinaciji četiri osnovna oblika promocije: propagande, lične prodaje, unapređenja prodaje i publiciteta. Nije potrebno naglašavati da je glavnu ulogu imala propaganda. Razvojem novih računarskih i informacionih tehnologija dolazi do pojave novih oblika komuniciranja i posebno se ističu direktni marketing i internet marketing. Konceptcija marketinga o odgovornosti preduzeća stvara nove mogućnosti komunikacije sa širom javnošću koju čine, pored potrošača i zaposleni, vlasnici, akcionari, novinari, državni predstavnici, predstavnici lokalne zajednice, razne interesne grupe, organizacije i institucije čiji su predstavnici zainteresovani za njegovu sudbinu. Upravo to je dovelo do pojave novog oblika komuniciranja sa javnošću.

Uvođenjem koncepta integrisanih marketing komunikacija promotivni miks se proširuje delovanjem novih oblika promocije, kao i integrisanjem svih njegovih sastavnih instrumenata. Posebno dolazi do izražaja prelaz sa masovnog komuniciranja na precizno definisanje fokusne grupe kojoj se obraćamo. Uočen je i značaj različitih informativnih izvora iz kojih pojedinac prima informacije i neophodnost pokušaja kontrole tih izvora. U integrisanim marketing komunikacijama posebno mesto ima lična prodaja. Zbog posebnih komunikativnih mogućnosti u smislu istovremenog slanja i primanja informacija, prodaja ima ulogu integrišućeg elementa marketing komunikacija.¹⁶¹

¹⁶⁰ Detaljnije kod Vračar, D. (2007) *Strategije marketing komuniciranja*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 5-8

¹⁶¹ Jober, D., Fany, J. (2006) *Osnovi marketinga: prevod*, Data status, Beograd, str. 289-293

Pojavu i uvođenje integrisanih marketing komunikacija inicirale su propagandne marketing agencije koje su i same počele da se međusobno povezuju da bi odgovorile na rastuće zahteve klijenata za efikasnijom promocijom i slanja jedinstvene informacije o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama ciljnoj publici. No, i pored toga, primena integrisanja promotivnih komunikacija je još uvek nedovoljno razvijena. Osnovne prepreke integrisanju komunikacija su: otpor prema promenama, specijalizacija i elitizam, sama širina aktivnosti, nerazvijenost horizontalnih komunikacija, decentralizacija odlučivanja, problem merenja efekata integrisanih marketing komunikacija, potreba promene organizacije, itd.

Uspešan pristup procesu planiranja integrisanih marketing komunikacija bazira se na četiri ključna koncepta:¹⁶²

- integrisane marketing komunikacije povezuju sve komunikacije koje prima potrošač - marketari pokušavaju da svaka poslata poruka, putem bilo kog medija, bude u skladu sa svim ostalim.
- integrisane marketing komunikacije počinju sa potrošačem, a ne sa proizvodom - organizacija počinje sa pokušajem da shvati šta je za potrošača vrednost, zatim se vraća na svoj proizvod i nastoji da kreira poruku koja je povezana sa ciljnim auditorijem.
- integrisane marketing komunikacije nastoje da izgrade "jedan na jedan" komunikaciju sa potrošačima - prepoznavanje da je svaki potrošač jedinstven i da će najbolje odgovoriti na personalizovanu komunikaciju.
- integrisane marketing komunikacije kreiraju dvosmernu komunikaciju sa potrošačima - jer integrisane marketing komunikacije nisu samo obraćanje potrošačima, već i razgovor sa njima, dijalog koji omogućava da se uspešnije uoče i zadovolje njihove potrebe.

Iz ranije navedenog se zaključiti da integrisane marketing komunikacije predstavljaju novi pristup upravljanju promocijom. Cilj integrisanog marketing komuniciranja je da utiče ili neposredno izazove ponašanje ciljnog auditorijuma. Koncept je zasnovan na fokusiranju potrošača: planiranje promocije polazi od potrošačevog pogleda na komuniciranje umesto od viđenja organizacije.

¹⁶² Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2006) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.

9.4. Privredna propaganda kao oblik promocije

9.4.1. Značaj i uloga privredne propagande

Od svih oblika promocije, privredna propaganda se tretira kao njen najznačajniji deo, a ne retko se koristi i kao sinonim za promociju.

Propaganda kao oblik masovnog, odnosno posrednog komuniciranja ima za cilj da stimuliše tražnju za proizvodima, odnosno uslugama određenog preduzeća.

Obim iskorišćavanja tržišta od strane svakog pojedinačnog preduzeća zavisi od broja potrošača koji su voljni i sposobni da kupuju i upotrebljavaju njegov proizvod.

U duhu je potrošača da kupuju i upotrebljavaju određeni proizvod, tek onda kada se kod njih javi određena potreba i kada motivi za kupovinu nadjačaju otpore u toj fazi. No, da bi potrošači bili voljni da kupuju proizvod određenog proizvođača, neophodno je da kod njih preovladava stav da taj proizvod, s obzirom na svoja svojstva (cena, kvalitet i sl.), daje u odnosu na proizvod drugog proizvođača, relativno najveću razliku između motiva i otpora. Ovakav stav potrošača se jedino može formirati na osnovu dotadašnjih saznanja o tom proizvodu i njegovom proizvođaču.

Kako su poljoprivredni proizvodi uglavnom proizvodi svakodnevnih potrošnje, onda je sasvim razumljivo, da u borbi za ostvarenje željenog koeficijenta iskorišćavanja tržišta, smišljeno informisanje potrošača igra značajnu ulogu. Napominjemo, da ostali instrumenti marketing miksa (proizvod, cena i dr.) mogu da utiču na ponašanje potrošača tek onda ako su ovi informisani na adekvatan način.

Ovoj konstataciji bi se moglo prigovoriti, da bi potrošači i bez privredne propagande, znači na neki drugi način, saznali o svim onim pitanjima, koja imaju uticaja na njihove stavove i ponašanja. Ali za ovo je potreban relativno dug period vremena, da bi proizvođač stekao šansu da poveća obim prodaje.

Privredna propaganda egzistira od kada se pojavljuje robna proizvodnja, tako da je ona njen stalni pratilac. Razvijanjem i menjanjem robne proizvodnje, razvijala

se i menjala propaganda. Upravo zbog njene složenosti, nemoguće je dati jednu sveopštu definiciju privredne propagande, tako da u literaturi egzistira veći broj.¹⁶³

Zajednička karakteristika svih definicija je ta da je privredna propaganda takav oblik promocije kojim se preko odgovarajućih medija plaćanjem usluge ostvaruje masovno komuniciranje sa potrošačima.

Privredna propaganda je u osnovi sredstvo koje treba da obezbedi povećanje prodaje i to, kako sa aspekta kratkoročnog, tako i dugoročnog plasmana. U osnovi ona deluje na povećanje efikasnosti celog sistema marketinga u određenom preduzeću. Takvim delovanjem, privredna propaganda utiče na snižavanje troškova proizvodnje i prometa (degresijom troškova).

Razvojem naučnog i tehnološkog progresa, svakim danom se povećava broj novih proizvoda u proizvodnoj sferi. Da bi se potrošači upoznali sa novim proizvodima, neophodna je ispravna informacija o njima. Na osnovu tih informacija, potrošači su u mogućnosti da se obaveste o karakteru i svojstvima pojedinih proizvoda.

Analogno potrošačima, proizvođači roba u slobodnoj tržišnoj utakmici takođe stiču pravo na komuniciranje sa tržištem, u smislu javne informacije o svojim proizvodima, kroz isticanje njihovih svojstava, tehnološkog sastava ili upotrebne vrednosti.

Za razliku od drugih proizvoda, određenim propisima je "zabranjeno reklamiranje alkoholnih pića i duvanskih prerađevina putem štampe, radija, televizije i drugih sredstava javnog komuniciranja“.

Na spisku alkoholnih pića koja se ne mogu propagirati nalazi se, na žalost, vino. Ovom zabranom, svakako su hendikepirani proizvođači, trgovci, pa i potrošači.

Ograničenja propagiranja alkoholnih pića i duvanskih prerađevina nisu postigla željene efekte iz razloga, što nije pristupljeno selektivno. Podaci o prodaji ovih proizvoda pokazuju određenu zakonitost na tržištu sa stalnim trendom rasta prodaje iz godine u godinu.

Ograničenja i zabrane propagiranja proizvoda nisu svojstvena samo Crnoj Gori. Naime, ograničenja i zabrane prikazivanja proizvoda po pojedinim televizijskim kanalima u Evropi, toliko su raznoliki, tako da je planiranje propagandnih akcija pravo

¹⁶³ Šire o ovom videti D. Vračar: *Privredna propaganda*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1986, M. Milisavljević: *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, 1989, J. Sudar: *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb, 1979.

"minsko polje". U nekim zemljama, kao u Švedskoj i Norveškoj uopšte nema komercijalnih TV kanala. U drugim zemljama je potreban jednogodišnji nagovešteni rok (na austrijskoj, nemačkoj, holandskoj i švajcarskoj televiziji).

Potpuna zabrana oglašavanja alkoholnih pića važi u Francuskoj, Švajcarskoj, Holandiji i u Turskoj, a važiće i u Norveškoj kad uvede komercijalne TV kanale. U Austriji, Velikoj Britaniji i u Irskoj ne primaju oglase za žestoka alkoholna pića, u Danskoj i Finskoj samo one oglase za pića koja imaju manje od 2,25, odnosno 2,8 odsto stepena alkohola. U Italiji dozvoljavaju oglase za pića koja imaju preko 21% alkohola, ali samo posle 20,30 sati. U Portugaliji je ovo dozvoljeno posle 22,00 sati, a u Španiji posle 21,30 sati, ako piće ima manje od 23% alkohola. U Belgiji, Grčkoj i Nemačkoj dozvoljeno je sve, pod uslovom da oglas nije orijentisan ka mladoj populaciji.

No, treba reći, da pored alkoholnih pića i duvanskih prerađevina postoje i drugi proizvodi kod kojih je oglašavanje zabranjeno (tabela IX/1).

Zemlja	Zabrana	Ograničenje
Belgija	duvan, medicinska profesija	alkohol, kozmetika, hrana, lekovi, banke, osiguravajuće organizacije, lutrija, igre na sreću
Danska	duvan, lekovi	alkohol, hrana, medicinske profesije, igre na sreću, lutrija
Španija	-	alkohol, proizvodi za održavanje, kozmetika, hrana, lekovi, duvan, medicinska profesija, lutrija, igre na sreću
Francuska	duvan, alkohol, novine	sredstva za održavanje, kozmetika, intimna nega, lekovi, baterije, banke, osiguravajuće organizacije, lutrija, igre na sreću, bezbednost saobraćaja
Velika Britanija	cigarete i duvan za savijanje, medicinska profesija, kladionice	alkohol, kozmetika, hrana, banke, osiguravajuće organizacije, lutrija, igre na sreću
Grčka	igračke, duvan i uporedna propaganda	sredstva za održavanje, proizvodi za intimnu negu žena, lekovi, poljoprivredna đubriva, hemijski proizvodi

Irska	proizvodi za intimnu negu žena (proizvodi za grudi), sredstva za mršavljenje, duvan	alkohol, hrana, lekovi, banke, osiguravajuće organizacije
Italija	duvan, na RAI sredstva za mršavljenje, dnevni listovi	alkohol, sredstva za održavanje, proizvodi za intimnu žensku negu, testovi za trudnice (dozvoljeni posle 21,30 časova), banke, centri za medicinsku negu, igre na sreću, lutrija
Luksemburg	duvan	kozmetika, lekovi, lutrija, igračke
Holandija	duvan, medicinska profesija	alkohol, slatkiši, lutrija, igračke
Portugal	-	alkohol, (dozvoljeni posle 22 časa), hrana, lekovi, automobili, duvan, medicinska profesija, turizam i obrazovanje
Nemačka	duvan, medicinska profesija	alkohol, kozmetika, hrana, igračke, lutrija
Švajcarska	alkohol, duvan	sredstva za održavanje, kozmetika, hrana, lekovi, banke, osiguravajuće organizacije, medicinske profesije, lutrija i igre na sreću

Tabela IX/1: Restrikcije u oglašavanju pojedinih proizvoda u nekim evropskim zemljama¹⁶⁴

Oglašavanje duvanskih prerađevina i alkoholnih pića u Japanu su, doduše, dozvoljeni, ali ograničeni. Sama televizija posebno kontroliše oglase za napred navedene proizvode.

Za razliku od drugih zemalja, gde postoje kontrolne komisije za pojedine oglase, u SAD takvih komisija nema. Spotove ocenjuju mnogobrojne stanice koje se, isto, kao agencije, pridržavaju zakona o izradi ekonomsko-propagandnih poruka. Snažni potrošački saveti afirmišu svoje poglede.

Aktuelna ograničenja u pogledu oglašavanja, pogodovala su proizvodnji lošijih, jeftinijih proizvoda, jer je proizvođačima ograničena mogućnost komuniciranja s tržištem i objektivnog informisanja potrošača. Ne može se, takođe, zanemariti činjenica, da je pri proizvodnji manje kvalitetnih proizvoda i sirovina lošeg kvaliteta,

¹⁶⁴ Cenzurske makaze u propagandi, Media marketing, broj 75/1987

što omogućava i nižu maloprodajnu cenu, ali su implikacije na ljudsko zdravlje ozbiljnije i štetnije.

Industrije mnogih zemalja, stvaraju nove proizvode, sa manje štetnih sastojaka što podrazumeva da se preduzeća odgovornije ponašaju. Takvi proizvodi su kvalitetniji, proizvedeni su na osnovu novih naučnih i tehnoloških dostignuća, a po pravilu, za njihovu proizvodnju su upotrebljene najkvalitetnije sirovine.

S druge strane, pomenuti proizvodi (alkoholna pića i duvanske prerađevine), veoma su značajni u ukupnom izvozu. Kako na primer unaprediti izvoz tih proizvoda ako su anonimni u zemlji proizvođača? Takođe, ne treba gubiti iz vida činjenicu da se poreskom politikom ubiraju značajna sredstva za budžet iz proizvodnje i prodaje napred navedenih proizvoda.

Zabrana "reklamiranja"¹⁶⁵ alkoholnih pića, duvana i duvanskih prerađevina ne znači da proizvođači ne mogu da obaveštavaju potrošače o tim proizvodima. Naime, proizvođači mogu putem štampe, radija i televizije da obaveštavaju potrošače ako se radi:

- osvojenim nagradama i drugim javnim priznavanjima za kvalitet svojih proizvoda,
- radnim i drugim uspesima koji se postižu, ali bez poimeničnog navođenja naziva proizvoda.

Takođe, potrošači se mogu obaveštavati:

- za vreme održavanja specijalizovanih sajмова i izložbi alkoholnih pića u okviru sajamskog, odnosno izložbenog prostora,
- za vreme degustacije novih proizvoda koje organizuju u zatvorenim prostorijama,
- za vreme raznih proslava koje organizuju, kao i prilikom poseta od strane potrošača.

Preduzeća koja se bave prometom alkoholnih pića mogu obaveštavati potrošače o kvalitetu i drugim svojstvima tih proizvoda u ugostiteljskim i trgovinskim objektima, pod uslovom da se ti proizvodi mogu kupovati u tim objektima.

¹⁶⁵ Termin "reklama" je zastareo i već dugo ne egzistira, ali ne samo iz formalnih razloga, lingvističkih, već zbog suštinskih razloga koje je taj naziv simbolizovao u odnosu na savremenu, razvijenu praksu komuniciranja sa tržištem. U praksi egzistira složeni komunikacioni sistem koji sadrži u sebi mnogobrojne aktivnosti u širokom rasponu, od jednostavne informacije do sofisticiranih sistema komuniciranja s javnošću, a unutar prostora, između ova dva pola, moguće je delovanje čitavog niza komunikacijskih mogućnosti, kojim varijacijama gotovo da nema limita.

No, bez obzira na razna ograničenja svedoci smo povećanja potrošnje alkoholnih pića i duvanskih prerađevina. Zbog toga je potrebno da duh zakonskih propisa koji regulišu ovu materiju primenjuju princip selektivnosti. Zakonski propisi treba da odraze brižljivu selekciju mogućnosti komuniciranja pomenutih proizvoda sa tržištem, ali pre svega, kroz institucionalne oblike, koji će odraziti njihova pozitivna svojstva. Takav karakter informacija aktivno će uticati na poboljšanje kvaliteta, a istovremeno bolju i sadržajniju informaciju za potrošača. Selektivnim pristupom postiže se željeni cilj, tj. otkrivanje istine pred javnošću, razlikama između loših, istina jeftinijih proizvoda i tehnološki usavršenih i kvalitetnijih proizvoda.

Čini nam se, da napred navedene proizvode, treba podeliti u sledeće grupe:

- duvan i duvanske prerađevine,
- alkoholna pića (prirodna i veštačka),
- pivo i
- vino.

Ova podela može da posluži kao osnova za selektivnu primenu ograničenja propagandnih aktivnosti. Za svaku napred navedenu grupu proizvoda treba pronaći specifičan pristup u oglašavanju, uvažavajući njihov karakter u pogledu uticaja na zdravlje i socijalno zaokruženje.

9.4.2. Troškovi privredne propagande

Korišćenje privredne propagande kao jednog od oblika promocije, prouzrokuje posebnu vrstu troškova – troškove privredne propagande.

Treba napomenuti da se podaci o troškovima privredne propagande nalaze u računovodstvenoj evidenciji pojedinih privrednih subjekata, ali da se ti podaci, po pravilu, ne publikuju jer predstavljaju na određen način poslovnu tajnu.

Odsustvo pouzdanih podataka, naročito kada se radi o ulaganjima u privrednu propagandu proizvođača vina u Crnoj Gori umnogome otežava rad na svestranom sagledavanju uloge i značaja u prodaji pomenutog proizvoda.

U pogledu opravdanosti troškova privredne propagande postoje dva oprečna gledišta. Po jednim, troškovi privredne propagande su potpuno opravdani, ali pod uslovom da je sadržaj poruke pravilno odabran, da je poruka dobro smišljena i da je

izabran odgovarajući medij. Ovo znači da je privredna propaganda efikasna i da doprinosi povećanju obima prodaje, a time i povoljnih finansijskih efekata.

Drugi smatraju da se trošenje sredstava za privrednu propagandu graniči sa rasipništvom. Ovi doduše, ne osporavaju činjenicu da privreda propaganda doprinosi povećanju obima prodaje, ali ta korist nije u srazmeri sa troškovima koji se za to koriste. Zbog toga je veoma teško utvrditi koliko treba uložiti u privrednu propagandu da bi ona bila efikasna.¹⁶⁶

Veoma je teško predvideti kako će se kretati sredstva za tržišno komuniciranje u narednim godinama. Svakako u tome značajnu ulogu imaju finansijska situacija u preduzećima. Opređenost za veću ulogu tržišta i tržišnih zakonitosti u ponašanju privrednih subjekata je skoro nemoguća bez veće uloge tržišnog komuniciranja. Ovo će stvoriti povoljne pozicije privrednih subjekata. Po našem mišljenju, isključujemo mogućnost da pri ovakvim opredeljenjima dođe do "iznenadnih" direktnih intervencija i ograničenja, pre bismo rekli da nas očekuju problemi nedostatka finansijskih sredstava.

I pored zakonskih ograničenja za propagiranje alkoholnih pića, ipak proizvođači alkoholnih pića ulažu u privrednu propagandu.

Zakonske restrikcije koje su i dalje na snazi utiču da je komuniciranje sa potrošačima ozbiljan problem kod marketinga vina. U vremenu borbe protiv alkoholizma, kad težimo da poboljšamo kulturni nivo potrošnje vina, zakonodavstvo nam onemogućava kontakt s potrošačima preko medija. Potrošače je potrebno, pre svega informisati sa osnovnim karakteristikama proizvoda, a kod vina to su kvalitet, sorta, geografsko poreklo i sl. Zbog toga ostaje nam samo prodajno mesto gde kupac, odnosno potrošač dolazi u neposredni kontakt s proizvodom. Svakako, ostaju drugi načini promotivnih aktivnosti na primer unapređenje prodaje ne samo kao najvažniji, već skoro i jedini način komuniciranja s potrošačima.

Za razliku od domaćeg, komuniciranje na svetskom tržištu je veoma složeno. Ova složenost proističe iz razloga, što je potrebno uzeti u obzir veliki broj faktora koji utiču na komuniciranje. Svi ti faktori (ekonomski, kulturni, socijalni, pravni, politički,

¹⁶⁶ Jedna od najtežih marketing odluka je koliko treba potrošiti na privrednu-propagandu. U vezi s tim, John Wanamaker, magnat robnih kuća, svojevremeno je kazao: „Znam da je polovina mojih sredstava za ekonomsku propagandu uludo bačena, ali ne znam koja. Potrošio sam 2 miliona dolara na ekonomsku propagandu i sada mi nije jasno da li je to polovina od potrebnog ili dvaput više”.

religiozni i sl.) se veoma razlikuju od zemlje do zemlje, što utiče na specifičnost procesa komuniciranja na pojedinim tržištima.¹⁶⁷

Ulaganje u komuniciranje na svetskom tržištu je daleko intenzivnije jer je veoma oštra konkurencija. Svakako da razvijenije zemlje ulažu znatno više u propagandu nego manje razvijene zemlje, a što se vidi iz podataka koji slede (tabela IX/2).

Zemlja/region	Ukupni troškovi propagande	Troškovi propagande per capita (u USD)	Učešće (%)
SAD i Kanada	80.188,4	308,65	60
Evropa	28.478,0	71,33	21
Azija	14.298,8	10,00	11
Latinska Amerika	5.763,5	15,53	4
Australija i Novi Zeland	2.550,9	136,44	2
Srednji Istok i Afrika	2.400,9	6,97	2
Ukupno:	133.680,2	47,30	100

Tabela IX/2: Ukupni troškovi privredne propagande u svetu u 1983. godine i njihova regionalna distribucija u mln. USD¹⁶⁸

Inače, pojedine zemlje su uložile značajna sredstva u propagandu. Iako su podaci dati za 1990. godinu ipak se može zaključiti da se radi o značajnim sredstvima.

¹⁶⁷ Opširnije o ovome Vezjak, D. (1989) *Međunarodni marketing*, Savremena administracija, Beograd; Vračar, D. (2007) *Strategije tržišnog komuniciranja*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd; Milisavljević, M. (2003) *Marketing*, Savremena administracija, Beograd

¹⁶⁸ World Advertising expenditures, 19-th ed., Starch, Inra, Hooper, Inc; 1985. godina. Preuzeto iz rada Vračar, D. (1986) *Privredna propaganda*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 303

Zemlja	ukupno	štampa	TV	radio	biosk	outdoor
Australija	3.543,0	1.869,7	1.057,9	335,2	63,3	221,9
Austrija	1.012,0	566,0	264,7	119,3	-	62,0
Belgija	1.223,5	527,4	321,4	21,5	13,8	134,5
Brazil	3.186,5	1.121,8	1.825,9	153,0	-	63,6
Danska	1.377,2	897,1	129,3	22,6	12,1	19,6
Finska	1.800,2	1.167,3	210,3	62,5	1,3	40,8
Francuska	12.891,9	3.627,0	2.523,3	619,8	84,5	1.138,6
Nemačka	13.944,4	8.429,8	1.708,2	550,8	136,2	420,9
Italija	5.709,7	2.466,9	2.908,1	91,7	-	243,0
Japan	38.433,6	11.971,1	11.164,4	1.612,7	-	4.347,7
Južna Koreja	2.826,2	1.370,0	845,2	134,7	-	473,3
Meksiko	2.199,3	314,4	1.649,1	235,8	-	-
Holandija	4.334,6	2.232,4	331,7	59,9	7,1	80,7
Norveška	1.233,4	730,9	20,0	8,0	9,6	17,6
Španija	10.348,3	4.051,8	2.393,8	784,9	58,9	363,0
Švedska	2.729,3	1.706,8	39,9	-	11,8	78,9
Švajcarska	4.098,0	1.895,3	162,7	41,0	22,3	299,5
Tajvan	1.569,2	710,4	458,1	84,7	5,5	35,3
V. Britanija	15.726,0	9.055,6	4.149,4	200,9	69,6	503,3
SAD	128.640,0	42.174,0	28.405,0	8.726,0	-	1.084,0

Tabela IX/3: Zemlje koje su trošile preko 1 mlrd USD u 1990. godini na propagandu¹⁶⁹

¹⁶⁹ World Advertising expenditures, 1992 na osnovu Subhash, C. J. (1996) *International Marketing Management*, 5th edition, South Western College Publishing, str. 552

Za razliku od drugih izvoznih tržišta, tržište vina u SAD je pre svega tržište robnih marki, a ne tržište vinskih sorti, što je veoma značajno sa stanovišta izvoznog marketinga.

Potrošači u SAD su više, nego što je slučaj u drugim zemljama osetljivi na spoljašnji izgled proizvoda - oblikovanje, pakovanje, ambalažu. Takođe, za potrošača u SAD je veoma značajan odnos kvalitet proizvoda prema njegovoj ceni, jer se pri kupovini uvek odlučuje za "*great value*". Na podizanje cena vina potrošači na ovom tržištu su veoma osetljivi. Upravo zbog nepoznavanja tih odlika, Francuska je izgubila prvu poziciju kao dobavljač uvoznih vina u SAD.

Gubitak vodeće pozicije proistekao je iz dva, osnovna uzroka. Francuzi nisu sistematski razvili svoju snažnu robnu marku, a onda su, kad je obim prodaje naglo povećan, značajno podigli cenu u maloprodaji. Povećanje cena u maloprodaji nije praćeno odgovarajućom propagandom.

Imajući u vidu oštru konkurenciju sa kojom se vina iz Crne Gore sreću na inostranom tržištu: neprikosnovenost francuskih, agresivnost italijanskih, tradicionalnost španskih i portugalskih, kvalitet američkih, organizovanost državne podrške mađarskih, bugarskih i rumunskih vina, kao i vina drugih, navedenih zemalja, neophodno je uložiti značajna sredstva u promociju.

Jedno od vrlo značajnih tržišta u svetu koje predstavlja za sve vinarske zemlje veliki izazov je tržište SAD. Tržište vina u ovoj zemlji, bez sumnje predstavlja za mnoge izvoznike vina jedinu mogućnost za povećanje izvoza.

Mnoge zemlje - izvoznice vina iz Evrope, Južne Amerike, Australije i Južne Amerike pokušavaju da prošire svoje učešće na tržište u SAD, ali ih je veoma malo uspelo u tome. Rezultate ostvaruje samo onaj izvoznik ko veoma dobro poznaje tržište i zakonitosti marketinga. Dakle, prema kriterijumima koji vladaju na tom tržištu, uspeh su ostvarili oni proizvođači vina koji su strpljivim radom obezbedili "*national distribution*", što znači prodaju vina u svim saveznim državama na ključnim prodajnim mestima.

Oglašivač	ukupni troškovi	na tržištu SAD	u Aziji	u Evropi	u Latin. Americi
Proctor & Gamble	5.336,7	2.777,1	500,9	1.753,1	214,5
Philip Morris	3.412,6	2.046,9	119,2	579,4	78,4
Unilever	3.268,4	858,3	424,3	1.564,3	333,2
General Motors	2.859,4	2.046,9	39,0	583,8	96,3
Nestle SA	1.903,1	487,3	290,2	955,0	144,0
Ford Motor Co.	1.874,6	1.149,2	147,9	508,0	38,3
Toyota Motor Corp.	1.815,3	733,4	836,7	203,2	0,8
Pepsi Cola	1.575,9	1.197,0	84,3	70,4	169,3
Johnson & Johnson	1.484,3	1.173,3	106,0	124,9	54,6
McDonalds	1.353,1	880,0	0,0	488,2	0,0
Nissan Motor Co.	1.335,8	466,4	553,9	282,1	7,2
Sony Corp.	1.277,2	674,3	386,2	185,4	8,0
Kellogg Co	1.170,7	739,7	43,4	291,2	56,0
Mars Inc.	1.151,0	416,1	99,0	625,3	0,0
L' Oreal	1.100,6	480,9	13,4	583,6	7,1
Honda Motor Co.	1.007,0	534,2	422,4	101,8	0,0

Tabela IX/4: Najveći oglašivači u svetu koji su trošili preko 1. mlrd USD u 1995.¹⁷⁰

9.4.3. Mediji privredne propagande

Važan faktor uspešnosti privredne propagande, pored poruke, jesu mediji - način na koji se poruka prenosi. Komuniciranje sa ciljnim auditorijumom se postiže putem medija odnosno sredstava privredne propagande. Potrošač ocenjuje poruku u kontekstu medija kojim se prenosi i stvara određeni imidž za pojedine medije koji utiče na usvajanje poruke. Brojni kanali su na raspolaganju organizaciji i ona treba da izabere adekvatni kanal.

Medija plan podrazumeva odluke o izboru medija - koji tip medija će koristiti i u okviru tipa koju vrstu i broj oglasa i njihovoj vremenskoj dinamici. Za izbor medija potrebno je poznavati njihove pojedinačne prednosti i nedostatke (tabela IX/5).

¹⁷⁰ Jannet, J. P., Hennessey, H. D. (1998) *Global Marketing Strategies*, Houghton Mifflin Company, str. 545

MEDIJI	PREDNOSTI	NEDOSTACI
Novine	Visoka pokrivenost Niski troškovi Oglasi se mogu smestiti na željeno mesto Pravovremenost Mogu se koristiti za porudžbine i kupone	Kratak vek trajanja Prenatranost Mala sposobnost izazivanja pažnje Nizak kvalitet produkcije
Časopisi	Visoka selektivnost Verodostojnost i prestiž Visok kvalitet produkcije Visoko informativan sadržaj Dugotrajnost Veći broj čitalaca od tiraža	Kupovina oglasnog prostora za duže vremensko razdoblje Relativno mali tiraž Samo vizuelno komuniciranje Manja fleksibilnost
Radio	Lokalna pokrivenost Niski troškovi Visoka frekvencija Fleksibilnost Niski troškovi proizvodnje poruke Dobra selektivnost	Samo audio komunikacija Prenatranost Niska pažnja Brza prolaznost poruke Nestandardizovana struktura tarifa
Televizija	Masovna upotreba Širok obuhvat Kombinovanje slike, zvuka i pokreta Visok uticaj Mali troškovi po izlaganju Velika pažnja Visok ugled	Mala selektivnost Kratak životni vek poruke Visoki ukupni troškovi Visoki troškovi proizvodnje Prenatranost
Spoljna propaganda	Specifična lokacija Visoko ponavljanje Lako zapažanje Niski troškovi	Nema selektivnosti auditorijuma Kreativna ograničenja Skroman imidž Lokalna ograničenja

Tabela IX/5: Prednosti i nedostaci osnovnih vrsta medija¹⁷¹

Novine su efikasno sredstvo privredne propagande koje se najčešće koristi. Imaju veliki tiraž (broj izdatih primeraka), mogu se elastično koristiti u kontaktiranju auditorija dnevno, nedeljno, mesečno. Novine pružaju visoku geografsku fleksibilnost, mogu se koristiti lokalne, regionalne i nacionalne novine. Osnovni nedostaci su: što se poruka mora ponavljati zbog kratkog veka trajanja, mora se

¹⁷¹ Blech, E. G., Blech, M. A. (1993) *Introduction to Advertising and Promotion*, Homewood, Irwin McGraw Hill, str. 481

koristiti veći broj listova da se pokrije tržište, moguća je samo upotreba teksta i slike u prenošenju poruke. Kod novina nizak je kvalitet produkcije (loš kvalitet papira), veliki je broj konkurentskih poruka.

Časopisi kao i novine spadaju u štampana sredstva, ali za razliku od njih duže traju (izlaze nedeljno, mesečno, kvartalno, godišnje) i više puta se čitaju. Časopisi omogućavaju visoku selektivnost, namenjeni su određenim kategorijama kupaca, elastično pokrivaju određene teritorije ili profesije. Kod njih postoji kreativna fleksibilnost. Imaju prestiž i lojalne čitaoce. Troškovi nisu visoki u odnosu na druga propagandna sredstva. Imaju značajno veći broj čitalaca nego što je tiraž. Ipak, tiraž im je mali. Ne mogu se koristiti u pojedinačnim kampanjama, posebno kod sezonskih proizvoda.

Radio zahteva sposobnost da se poruka čuje, mogu ga koristiti i nepismeni, i samo deo pažnje slušaoca, može se pratiti uz druge poslove. Radio ima lični apel, uspostavlja se lični kontakt putem glasa. Pruža široko pokrivanje tržišta, skoro svako domaćinstvo ga poseduje. Može biti i selektivno sredstvo biranjem stanica i programa po kategorijama potrošača i po teritorijama. Radio je najfleksibilnije sredstvo, poruke se mogu menjati neposredno pred emitovanje poruke. Neki faktori ograničavaju efektivnost radija. Radio omogućava prenošenje samo audio poruka, poruka se teško pamti bez ponavljanja. Visok je nivo fragmentacije auditorijuma zbog velikog broja stanica. Dok je kod novina i časopisa tarifa određena prostorom i frekvencijom oglašavanja, na radiju je određena vremenskim jedinicama - dužinom poruke.

Televizija je efikasno sredstvo koje ima visok uticaj na svakog pojedinca. Ona omogućava upotrebu zvuka, slike i pokreta i stvaranje duboke impresije. Pored prednosti korišćenja radija, televizija pruža mogućnost prikazivanja proizvoda u stvarnoj upotrebi. Kod televizije velika je pokrivenost auditorijuma, moguća je geografska, demografska i vremenska fleksibilnost i elastičnost. Televizijska poruka se uključuje u program. Tarifa se određuje za vreme i to je vrlo skup medij. Malo se koristi kod proizvoda. Ograničenje televizije je što poruka ima kratak vek i mala je selektivnost.

Ostala sredstva privredne propagande su: projekciona sredstva - film i dijapozitivi, spoljna reklama električna (svetleće reklame) i štampana sredstva, direktna propaganda poštom i katalozi, prospekti i oglasi. Spoljna propagandna sredstva se dugo koriste, ali danas dobijaju na značaju zbog svojih prednosti: održava se kontinuitet apela u dužem vremenskom periodu, geografske i vremenske

elastičnosti, ekonomičnosti, visokog pokrivanja lokalnog tržišta i visokog stepena ponavljanja poruke. Glavni nedostaci su ograničene mogućnosti za poruku (mora biti kratka i jasna), niska selektivnost auditorijuma i teškoće merenja efekata. Osnovne vrste ovih medija su plakati, table i svetlosne reklame. I transportna sredstva, gradskog i međugradskog saobraćaja, kao i stanice, mogu se koristiti kao sredstva za prenošenje poruka. Osnovne prednosti ovih sredstava su: niski troškovi, masovno pokrivanje, geografska i vremenska elastičnost, ponavljanje poruke, i ograničenje konkurencije.

Izbor medija zavisi od ciljeva kampanje, karakteristika proizvoda i tržišta, karakteristike propagandne poruke i apela, budžeta, obuhvatnosti medija, troškova na hiljadu (iznos troškova da se komunicira sa hiljadu ljudi korišćenjem konkretnog medija), karakteristike propagande koju vode konkurenti, itd. Svaki medij, kao i način propagande u okviru svakog medija, ima svoje specifičnosti u načinu na koji komunicira sa auditorijumom, prednosti i nedostatke. Zato se najčešće ide na kombinaciju sredstava koji se međusobno dopunjuju.

Restrikcije u oglašavanju vina, piva i alkoholnih pića u nekim zemljama u odnosu na medije date su u tabeli IX/6.

Zemlja	Opšte odredbe	Propagandna sredstva i oblici promocije								Ambalaža	Sponzorstvo
		Televizija	Radio	Bioskop	Novine	Časopisi	Spoljna reklama	Unapređene prodaje	Promocija		
Austrija	Zakonom ograničeno	alkoholna pića zabranjena, vino i pivo dozvoljeno	kao za TV	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	dozvoljeno	dozvoljeno	dozvoljeno	dozvoljeno
Belgija	Nije zakonom ograničeno ali se dobrovoljnim odredbama reguliše	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	dozvoljeno
Grčka	Nema posebnih ograničenja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Francuska	Ograničeno zakonom i dobrovoljnim odredbama	ograničeno	kao za TV	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	-	-
Nemačka	Regulisano dobrovoljnim odredbama	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	-	-	-
Italija	Ograničeno zakonom i dobrovoljnim odredbama	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	-	-
V. Britanija	Zakonom određeno	ograničeno, za alkoholna pića zabranjeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno
Španija	Ograničeno zakonom i dobrovoljnim odredbama	ograničeno za pića preko 23% vol. alkohola	kao za TV	pivo i vino dozvoljeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	-	-	-	-

Švajcarska	Ograničeno zakonom i dobrovoljnim odredbama	zabranjeno	Zabranjeno	ograničeno	ograničenoj pivo i vino dozvolj.	kao za novine	ograničeno	-	-	-	-
Portugalija	Ograničeno odgovarajućim telom vlade	ograničeno	ograničeno	ograničeno	dozvoljeno	Dozvoljeno	Dozvoljeno	dozvoljeno	dozvoljeno	dozvoljeno	-
Turska	Zakonom određeno	zabranjeno u državnim stanicama	kao za TV	dozvoljeno	dozvoljeno	dozvoljeno	dozvoljeno	dozvoljeno	dozvoljeno	dozvoljeno	-
Finska	Ograničeno zakonom i dobrovoljnim odredbama	alkoholna pića i vino zabranjena	-	ograničeno	kao za TV	ograničeno	zabranjeno na plakatima	alkohol se prodaje u prodavnicama	-	-	-
Norveška	Ograničeno zakonom	-	-	zabranjeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	-	-	-	-
Švedska	Ograničeno zakonom i dobrovoljnim odredbama	-	-	zabranjeno	zabranjeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno	ograničeno

Tabela IX/6: Prednosti i nedostaci osnovnih vrsta medija¹⁷²¹⁷² Interni podaci Fonda za vino.

9.5. Unapređenje prodaje kao oblik promocije

9.5.1. Pojam i uloga unapređenja prodaje

Unapređenje prodaje obuhvata niz podsticajnih instrumenata promocije, uglavnom kratkoročne prirode, oblikovanih sa ciljem da se podstaknu trgovina i potrošači na bržu i veću kupovinu. Unapređenje prodaje predstavlja direktni podsticaj kojim se dodatna vrednost ili neka druga pogodnost nudi posrednicima, prodajnom osoblju i krajnjim kupcima. Osnovne karakteristike aktivnosti unapređenja prodaje su: a) sadržaj je uvek konkretan (npr. popust u ceni, besplatni uzorak i sl.), b) komunicira se sa precizno definisanom grupom, c) apeluju racionalne motive kod potrošača, d) kratkoročnog su karaktera, e) podstiču na brzu reakciju, f) efekti su neposredno i lako merljivi, g) akcije idu preko medija koji su pod kontrolom organizacije.¹⁷³

Proces prodaje može se usmeriti na različite članove u kanalu distribucije, na trgovinu, prodavce i potrošače. Organizacija može aktivnostima unapređenja prodaje ostvariti diferentnu prednost u odnosu na konkurentske proizvode. Unapređenje prodaje ima značajnu ulogu kada je cenovna elastičnost tražnje velika, lojalnost marki mala i odluka o kupovini donosi u prodajnom objektu.

Mnoge organizacije troše ogromne sume novca za unapređenje prodaje. Odnos ulaganja u propagandu i unapređenje prodaje se pomera u korist unapređenja prodaje. Osnovni razlozi za to su:¹⁷⁴ povećanje impulsivnih kupovina, veće uvažavanje unapređenja prodaje, rast troškova propagande i propagandna zasićenost, skraćivanje vremenskih rokova, konkurentske aktivnosti i laka merljivost efekata unapređenja prodaje.

Ciljevi unapređenja prodaje usmerenog na potrošače su: da se podstakne proba i ponovna kupovina novih proizvoda, poveća prodaja već poznatih proizvoda, zadrže postojeći potrošači, fokusiraju određeni tržišni segmenti. Ciljevi unapređenja prodaje usmerenog na trgovinu su: pridobijanje kanala distribucije da prihvate novi proizvod, održavanje podrške kanala ustanovljenim proizvodima, podsticanje trgovine da na poseban način izlaže poznate marke i da se trgovina podstiče da drži odgovarajući nivo zaliha proizvoda.

¹⁷³ Vračar, D. (2005) *Strategije tržišnog komuniciranja*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 442

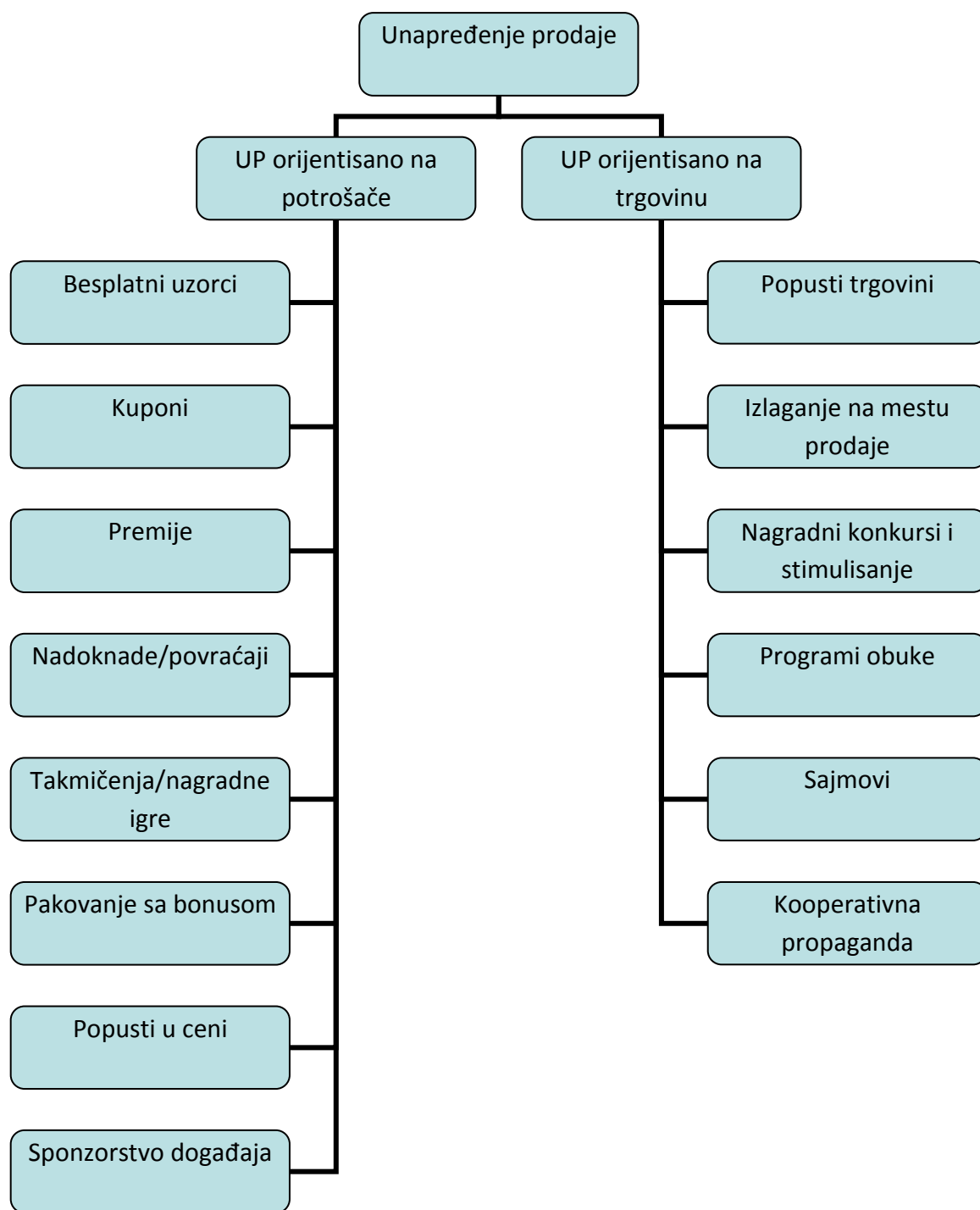
¹⁷⁴ Jober, D. J., Fany, J. (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 240

Osnovni oblici unapređenja prodaje su:

- a. oblici unapređenja prodaje usmereni na potrošača: besplatni uzorci, kuponi, premije, povraćaji, nagradne igre, pakovanje sa bonusom, popusti u ceni, besplatne probe, demonstracije, sponzorstvo događaja,
- b. oblici unapređenja prodaje usmereni na trgovinu: popusti, izlaganje na mestu prodaje, nagradni konkursi i stimulisanje maloprodaje, programi obuke, sajmovi i kooperativna propaganda i
- c. oblici unapređenja prodaje usmereni na prodajno osoblje: sajmovi i prodajne izložbe, programi obuke, stimulisanje, nagradna takmičenja, specijalna propagandna sredstva (slika IX/1).

Besplatno davanje uzoraka ima za cilj da se kupac navede da isproba proizvod. Cilj ove aktivnosti je lomljenje otpora da se proba novi ili poboljšan proizvod. Veoma je skupo promotivno sredstvo zbog visokih troškova proizvodnje, specijalnog pakovanja i distribucije. Međutim, mnogi prehrambeni i kozmetički proizvodi imaju suptilna svojstva koja se najbolje proveravaju kada se proizvod proba. Radi se o proizvodima koji imaju niske troškove po jedinici proizvoda, male su veličine (pakovanja) i često se kupuju. Proizvođači daju besplatne uzorke samo kad su sigurni u kvalitet proizvoda. Kod proizvoda koji su velike vrednosti pruža se besplatna proba za određeno vreme. Često se takve akcije podržavaju kreditima i pratećim uslugama.

Kuponi su najstarije i najrasprostranjenije sredstvo unapređenja prodaje. Kupon je potvrda koja ima vrednost pri kupovini proizvoda. Kupon ili daje pravo na popust u ceni u apsolutnom ili procentualnom iznosu (vrednosni kuponi) ili pravo besplatnog dobijanja proizvoda (premijski kuponi). Distribuiraju se uz proizvod, na pakovanju, u medijima, u prodajnim objektima, prometnim mestima, poštom. Koriste za uvođenje novih proizvoda, ali i za oživljavanje proizvoda u kasnijim fazama životnog ciklusa proizvoda.



Slika IX/1: Vrste aktivnosti unapređenja prodaje¹⁷⁵

Pored kupona, forma premije potrošača su i trgovačke markice. Koriste ih maloprodavci za izgradnju lojalnosti potrošača. Predstavljaju dokaz o kupljenoj količini i vrednosti, kao i kontinuitetu u kupovini. Daju pravo na određenu količinu

¹⁷⁵ Blech, E. G., Blech, M. A. (1993) *Introduction to Advertising and Promotion*, Homewood, Irwin McGraw Hill, str. 576

proizvoda bez plaćanja ili kupovinu drugih proizvoda (kojih nekad nema u slobodnoj prodaji) do određenog iznosa.

Nagradne igre (konkursi) i takmičenja stimulišu kupovinu radi dobijanja nagrade. Postoji nekoliko vrsta nagradnih igara. Postoji razlika između nagradnih takmičenja i nagradnih igara. Prvi podstiču potrošače da pokažu sposobnost, znanje ili spretnost ili da reše problem i plus dokaz o kupovini proizvoda.

Cenovni popusti su specijalna ponuda proizvođača potencijalnim kupcima. Popusti u ceni se kreću od 10-25%. Cilj je privlačenje potrošača od konkurencije, podsticanje raznovrsne upotrebe proizvoda, kupovina većih količina ili podsticanje ponovljenih kupovina i stvaranje lojalnosti kupaca. Reducirane cene se označavaju na etiketi ili pakovanju proizvoda, izdvajaju se iz dobiti proizvođača.

Oblici unapređenja prodaje usmereni na trgovinu su popusti, izlaganje na mestu prodaje, nagradni konkursi i stimulisanje maloprodaje, programi obuke, sajmovi i kooperativna propaganda. Proizvođači daju trgovini popuste da bi ih podstakli na veće angažovanje. Radi se o bonifikacijama za broj kupovina ili ukupnu nabavku u određenom periodu, za obavljanje određenih promotivnih aktivnosti, za izlaganje na prodajnom mestu, za propagandu, određene besplatne količine proizvoda. Mogu se organizovati i nagradne igre za trgovce.

U unapređenju prodaje postoje određene restrikcije po pojedinim zemljama (tabela IX/7).

Zemlja	Tri vodeće tehnike UP	Restriktivnost prema UP
Argentina	Sniženje MP cena Trgovinski diskonti Izlaganje u prodavnici	Uloga lutrija, posebnih nagrada Zabrana promotivnih cena kod nekih proizvoda, npr. lekova
Australija	Sniženje MP cena Trgovinski diskonti Promo poklon pakovanja	Pojedinačne restrikcije kupona Isti tretman UP svim prodavnicama Državna dozvola za lutrije i igre
Austrija	Sniženje MP cena Slobodna takmičenja Trgovinski diskonti	Nema kupona Zabranjene manipulacije pakovanjem
Belgija	Sniženje MP cena Trgovinski diskonti Ekstra proizvod poklon	Zabranjene koce i igre Nema klađenja

Brazil	Poklon vezano za pakovanje Sniženje MP cena	Državne dozvole za nagrade preko vaučera, takmičenja i sl.
Kanada	Sniženje MP cena Trgovinski diskonti Kuponi	Zabranjeno unapređenje prodaje za etičke proizvode, alkoholna pića, cigarete
Francuska	Sniženje MP cena Trgovinski diskonti Kuponi	Igre na sreću su obično zabranjene Premije i pokloni su ograničeni na 5% vrednosti proizvoda
Nemačka	Sniženje MP cena Displeji Trgovinski diskonti	Nema kupona ni poklon vaučera Besplatni proizvodi limitirani Nema premijskih pakovanja
Velika Britanija	Sniženje MP cena Trgovinski diskonti Kuponi	Kontrola lutrija, klađenja, pogodbi Konkurencija mora biti sa pokrićem Nema cenovnog UP kod lekova
Grčka	Trgovinski diskonti Specijalne ponude Sniženje MP cena	Nema kupona Pokloni limitirani na 5% vrednosti
Irska	Sniženje MP cena Trgovinski diskonti Ekstra proizvod džabe	Prodaje ispod troškova Konkurentske tehnike UP moraju biti sa pokrićem i odobrene
Italija	Sniženje MP cena Vezana pakovanja Kuponi	Nema kupona za maslac, ulje, kafu Nema samoponištavanja ponude Pokloni limitirani na 8% vrednosti
Japan	Sniženje MP cena Trgovinski diskonti Premije	Regulisanje lutrija Regulisanje prevelikih poklona i premija
Meksiko	Sniženje MP cena Bonus pakovanja Premije uz pakovanje	Zahtevaju se državne dozvole Nema kolekcionarskih tehnika Zabrane za alkohol i duvan
Holandija	Trgovinski diskonti Sniženje MP cena Displeji i premije	Regulisanje poklona Kontrola lekova, duvana i sl. Kontrola igara na sreću

Novi Zeland	Sniženje MP cena Vezana pakovanja Kuponi	Nema piramidalne prodaje, markica Kuponi mogu biti samo u kešu Tehnike UP moraju biti opravdane
Portugalija	Trgovinski diskonti Snižavanje MP cena Takmičenja	Kontrola lutrija i klađenja
Južna Afrika	Sniženje MP cena Trgovinski diskont interni kuponi, izložbe	Nema lutrija i igara na sreću Kontrola uslovljavajućih kupona Nema komparativne propagande
Španija	Kuponi Besplatna roba Sniženje MP cena	Nema restrikcija
Švedska	Novčane uštede UP na mestu prodaje Kuponi	Nema premijskog namirenja Takmičenja moraju biti korektna Kombinovane ponude ograničene
Švajcarska	Sniženje MP cena Trgovinski diskonti Merčendajzing	Zabranjena nelojalna konkurencija Nema takmičenja, klađenja, kocke, novčanih vaučera, novca unapred
SAD	Kuponi Povraćaj novca Promotivna pakovanja	Sve mere moraju biti sa pokrićem Kombinovana ponuda ograničena Nisu dozvoljene skrivene mere

Tabela IX/7: Tehnike unapređenja prodaje i restrikcije po zemljama

Izvor: Rakita B. (2003), Medjunarodni marketing CID Ekonomski fakultet Beograd

Sajmovi i izložbe su poseban instrument unapređenja prodaje usmeren na potrošače, trgovinu i prodajno osoblje organizacije. Predstavljaju posebne marketing institucije koje omogućavaju susrete kupaca i prodavaca na određenom mestu i vremenu. Mogu biti lokalnog, regionalnog, nacionalnog i međunarodnog karaktera. Prema proizvodima koji se izlažu mogu biti opšti (velesajmovi) i specijalni sajmovi (saloni). Sa stanovišta broja izlagača dele se na male i velike. Iako neke firme na sajmu ugovaraju ukupnu prodaju svojih proizvoda pretežno se ističe njihova uloga u domenu tzv. neprodajnih, tj. komunikativnih ciljeva. Organizacije koriste sajmove i

privredne izložbe za uvećanje svog imidža i opšteg gudvila. Takođe, za utvrđivanje potencijalnih zahteva kupaca, procenu konkurentskih proizvoda i strategija, dobijanje novih ideja i otkrivanje novih primena postojećih proizvoda itd. Osnovni efekti nastupa na sajmu su prodaja, uspostavljeni kontakti, broj posetilaca štanda, i drugi vidovi interesovanja (prisustvo medija, posete delegacija, itd.). Zbog velikog značaja sajmovi i ogromnih troškova neophodan je planski pristup nastupu na sajmu. Važni elementi učešća na sajmovima i privrednim izložbama su: izbor sajma, mesto, veličina i opremljenost štanda (izložbeno mesto koje je organizacija zakupila), organizovanje događaja i prezentacija, itd.

Radi se o dominantnom obliku unapređenja prodaje od najveće važnosti u poslovnom marketingu. Kod mnogih proizvoda, posebno kod kapitalne opreme, sajmovi i privredne izložbe su, posle lične prodaje, najvažniji oblik promocije zbog relativno velikog auditorijuma, identifikovanja potencijalnih kupaca, mogućnosti uvođenja novih proizvoda, demonstriranja i promovisanja postojećih proizvoda, besplatnog pratećeg publiciteta, itd. Generalno, na sajmovima izlažu organizacije sa kompleksnim proizvodima u značajnim (po prodaji) granama, u ranim fazama životnog ciklusa proizvoda, sa premijumskim cenama, niskom koncentracijom kupaca.

Novija istraživanja ukazuju na porast izdataka za sajmove i privredne izložbe i njihovo relativno učešće u promocijnom budžetu. Razvojem informatičke tehnologije i novih sredstava komunikacija, sajmovi sve više postaju berza informacija pomoću koji se stiče slika o stanju na tržištu date vrste proizvoda, o najnovijim tehnološkim dostignućima (tabela IX/8).

Zemlja	Manifestacija	Izlagači	Posetioci
Nemačka	18%	35,6%	30,5%
Francuska	18,7%	19,1%	24%
Italija	9,9%	14,7%	16%
Velika Britanija	23%	14,2%	16%
Španija	17,2%	7%	11,2%
Austrija	3,3%	2,8%	2,4%
Švedska	5,4%	3,6%	2,7%
Finska	2,3%	1,5%	1,5%
Norveška	1,7%	1%	0,9%
Danska	0,5%	0,5%	0,2%
Ukupno	100%	100%	100%
Apsolutni iznos	1.384	495.784	56.001.146

Tabela IX/8: Sajamski promotivni potencijali 10 evropskih zemalja 1995.

Izvor: Tesar Jennz october 1997, welcoming the World, EXPO

9.6. Odnosi s javnošću kao oblik promocije

9.6.1. Pojam i uloga odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću (Public Relations - PR) kao komunikacijska aktivnost ima za cilj da gradi dobre odnose preduzeća i njegove javnosti putem stvaranja pozitivnog publiciteta, izgradnje dobrog korporativnog imidža i obrade ili sprečavanja nepovoljnih glasina, priča i događaja.¹⁷⁶ Odnosi s javnošću su usmereni na opštu javnost preduzeća sa ciljem građenja dobrog imidža u javnosti.

Raniji termin za odnose s javnošću bio je publicitet. Međutim, treba naglasiti da je uži pojam PR, jer PR pored publiciteta obuhvata i brojne druge aktivnosti. Istine radi, publicitet predstavlja objavljivanje pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima u sredstvima javnog informisanja koje nisu finansirane od strane preduzeća, mada preduzeće ne plaća prostor ili vreme u medijima, to ne znači da aktivnost publiciteta ne iziskuje nikakve troškove za preduzeće (plate radnika, priprema informacija za medije, itd.). Ono što treba naglasiti leži u činjenici da je verodostojnost publiciteta veća od privredne propagande, budući da ne postoji namera da se manipuliše sa javnošću. Akcenat se stavlja na informisanje, a ne na ubeđivanje, plasira se na udarnim mestima u medijima. Osnovni problem kod publiciteta je taj što preduzeće ne može da utiče na sadržaj vesti.

Uticaj javnosti na poslovne rezultate preduzeća u savremenim društvima postaje sve prepoznatljivije. Javnost preduzeća je svaka grupa koja na neki način može da utiče na sposobnost da preduzeće ostvari svoje ciljeve. Zato je PR kontinuiran, planski i organizovan dvosmerni proces komuniciranja. Odnosi sa javnošću se bave uticajem organizacije na šire javno mnjenje da bi imalo pozitivnu predstavu o njemu i njegovoj delatnosti. Svrha PR je da povoljno utiče na javno mnjenje, stvara gudvil i kreira i održava zadovoljavajuću reputaciju za organizaciju.

Javnost preduzeća je kompleksna i nju čine:

- a. interna javnost, koju čine zaposleni u preduzeću, i
- b. eksterna javnost, koju čine brojne grupe van organizacije, kao što su: potrošači, marketing posrednici, dobavljači, finansijske institucije,

¹⁷⁶ Kotler, P., Armstrong, G. (1996) *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey, str. 518

mediji, zakonodavci, vladini zvaničnici, građanstvo, lokalna i šira javnost i dr.

Postoje brojna sredstva za prenos poruka odnosa s javnošću. Osnovna sredstva su:¹⁷⁷

- saopštenja za javnost, kreiranje povoljnih vesti o organizaciji i njenim proizvodima,
- govori rukovodioca na sastancima, ili za medije,
- pisane publikacije i materijali (godišnji izveštaji, članci, interne novine),
- audio vizuelni materijali (filmovi, slajdovi, audio i video kasete),
- sredstva korporativnog identiteta (logotipi, simboli, znakovi, kućne boje, poslovna pisma, uniforme) doprinose kreiranju vizuelnog identiteta,
- javne aktivnosti i akcije (donacije, dobrovoljni rad, ulaganje u fondove, pomoć ugroženima), ulaganja u sredstvima i vremenu pomaže porastu poznatosti organizacije,
- web sajt, dobar prenosnik poruka odnosa s javnošću.

Sledeći korak je implementacija strategije PR-a, pažljiva realizacija izabranih aktivnosti i plasiranje sredstava u medije. Za uspeh implementacije veoma su važni dobri odnosi sa medijima. Merenje rezultata odnosa s javnošću, pre svega na prodaju i dobit, otežano je zbog njihove kombinovane upotrebe sa drugim promotivnim aktivnostima i što je njihov uticaj često indirektan. Osnovni načini merenja rezultata su: broj akcija (broj publikovanog materijala, broj saopštenja), merenje izloženosti članova publike i merenje primećenosti, čitanosti, razumevanja, prisećanja.

¹⁷⁷ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 544

9.7. Lična prodaja kao oblik promocije

Ovaj oblik promocije je najstariji od svih oblika. On je specifičan po tome što dolazi do direktnog kontakta između kupca i prodavca, pa otuda i potiče sam naziv. Lična prodaja se odlikuje i po tome što "najneposrednije utiče na plasman proizvoda i usluga".¹⁷⁸ Takođe, lična prodaja sadrži u sebi još jednu značajnu prednost u odnosu na ostale oblike promocije. Ta prednost se ogleda u tome, što se kroz ovaj oblik promocije dolazi do "potpunog dvosmernog komuniciranja putem koga je moguće kupcu dati specifične informacije koje su mu neophodne da razreši svoj problem".¹⁷⁹

Da bi se primenio ovaj oblik promocije, neophodno je jasno definisati njegovu ulogu u ukupnoj promociji. Moraju se "poznavati prihvaćeni načini komuniciranja na tržištu proizvoda i usluga iz delatnosti preduzeća".¹⁸⁰ Takođe, neophodno je saznanje o potencijalu tržišta, odnosno pojedinih njegovih segmenata, jer se na osnovu tih informacija sagledava plan aktivnosti lične prodaje.

U ovom obliku promotivnih aktivnosti, uloga prodavca je vrlo značajna, jer on promoviše i prodaje proizvod, daje neophodne savete kupcima, a pruža i druge usluge. Iz neposrednog kontakta sa kupcima odnosno potrošačima, prodavci mogu da pruže vrlo značajne informacije za programe i planove marketing aktivnosti.

Kao što se iz napred iznetog može zaključiti, lična prodaja je najdelotvornije sredstvo od svih oblika promocije, naročito u razvijanju preferencija kod potrošača.

Za razliku od ostalih, bezličnih tj. masovnih oblika promocije, lična prodaja kao lično komuniciranje sa kupcima najneposrednije utiče na plasman proizvoda. Ovaj način oblika promocije je karakterističan, budući da je proces komunikacije dvostran, mogućnost izgubljenog napora svodi se na minimum, a najveća je prednost što može da dovede do zaključivanja kupoprodajnog ugovora. Međutim, pored pozitivnih, ima i negativnih strana. Glavna slabost su njeni visoki troškovi, jer se radi o najskupljem vidu komuniciranja.

Lična prodaja ima u osnovi dve osnovne uloge: ona je deo ponude preduzeća i odgovorna za satisfakciju kupaca, i deo je komunikacionog miksa, kad je odgovorna za informisanje kupaca. Obe uloge se moraju uzeti u obzir pri definisanju njene uloge u marketing strategiji organizacije.

¹⁷⁸ Grupa autora (1982) *Upravljanje marketingom*, Savremena administracija, Beograd, str. 198

¹⁷⁹ Isto.

¹⁸⁰ Milisavljević, M. (1989), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str. 325

Lična prodaja je značajna kod proizvoda koji su tehnički kompleksni, kupuju se prema specifikaciji, zahteva se demonstracija proizvoda, jedinična cena je visoka, bitno je da se uspostavi neposredni kontakt zbog važnosti proizvoda. Zbog tih činjenica, lična prodaja kod proizvodnih dobara je dominantna i najznačajniji oblik promocije, usled prirode procesa odlučivanja o kupovini i značaja dugoročnih odnosa sa kupcima.

Glavni element interakcije kupca i prodajnog predstavnika je sama prodajna prezentacija. Teorija komunikacije sugerše nekoliko posebnih karakteristika efektivnih prodajnih prezentacija. Predstavnik treba da pobudi pažnju i identifikuje potrebe kupaca i tek onda ukaže na proizvod koji može da zadovolji te potrebe. Treba da prezentuje kupcu pozitivne karakteristike i argumente za, a negativne karakteristike, kao cena, za kasnije etape prezentacije. Kad je moguće, potrebno je rano angažovanje kupaca putem nametanja serije minornih odluka i ohrabrivanje na slaganje sa tvrdnjama u vezi vrednosti proizvoda.

Pomažući kupcima prodajno osoblje im nudi ne samo fizički proizvod već i ideje, preporuke, tehničku pomoć, iskustvo, poverenje i prijateljstvo; i predstavlja predstavnika i organizacije prodavca i kupca - artikuliše određene potrebe kupca i prenosi ih proizvodnji ili istraživanju i razvoju. Uspešna lična prodaja bazira na prihvatanju jedinstvenih zahteva potrošača.

Da bi lična prodaja dala svoje pozitivne efekte, prodavci moraju biti osposobljeni za komunikaciju, da dobro poznaju proizvod i da raspolažu informacijama o kupcima. Za efikasno obavljanje lične prodaje neophodno je definisati prodajnu teritoriju, kvote prodaje i broj prodavaca koji je potreban. U stvari, prodajne teritorije predstavljaju geografska područja na kojima se nalaze kupci koji se daju u odgovornost pojedinim prodavcima. Kvote prodaje su standard koji se koristi u planiranju i kontroli prodajnih aktivnosti. One se izražavaju u obimu prodaje, dobiti, dozvoljenim troškovima i sl.

Ciljevi lične prodaje se izvode iz marketing i ciljeva promocije i važe za ukupnu prodajnu operativu i svakog prodavca. Osnovni ciljevi lične prodaje su: obim prodaje, tržišno učešće i rentabilnost. Strateška komponenta lične prodaje jeste izbor metoda organizovanja prodajne snage između: a) metoda teritorije - prodavci prodaju ceo asortiman na određenoj, dobijenoj teritoriji, b) metoda proizvoda - prodavci prodaju pojedine linije proizvoda na celoj teritoriji c) metoda kupca - prodavci prodaju

pojednim kupcima ili grupama kupaca pun asortiman i d) kombinovano.¹⁸¹ Koji će tip organizacija prodajne snage koristiti zavisi od sledećih uslova: veličine i raspoloživosti resursa preduzeća, prirode tržišta, uključujući različite segmente i načine ponašanja na njima, organizacije i ponašanja konkurencije, uloge i odnosa sa posrednicima, od zaposlenih, itd.

Prodajno osoblje treba da bude pažljivo izabrano, osposobljeno, motivisano, ocenjeno i kontrolisano. Ostavlja se preduzeću da prodajno osoblje izabere i osposobi. Ono mora da poseduje dosta znanja – a koje uključuje poznavanje proizvoda koji plasira, poslovanje preduzeća i konkurenciju, ponašanje potrošača i slično. Pažljivim i pravilnim izborom, kao i edukovanjem prodajnog osoblja preduzeće ostvaruje željeni stepen stručnosti. Osposobljavanje prodajnog osoblja se vrši prilikom prijema zaposlenih programima obuke i tokom rada putem povremenog inoviranja znanja. Uspešne organizacije primenjuju permanentno obrazovanje zaposlenih.

9.8. Sponzorstvo kao oblik promocije

U poslednjih nekoliko godina, evidentan je još jedan vid promocije – a to je sponzorstvo. Sponzorisanje događaja, aktivnosti i pojedinaca može privrednom subjektu da omogući ostvaranje svojih poslovnih ciljeva, i da na taj način stvori odgovarajući imidž u javnosti. Taj imidž bi kasnije bio podloga za kreiranje trajnije konkurentske prednosti.

Inače, sponzorstvo je obezbeđivanje resursa (novca, opreme) od strane sponzora (nekog privrednog subjekta), direktno pojedincu ili organizaciji sa ciljem da se osposobe za nastavak određene aktivnosti u zamenu za bonifikacije vezane za promotivnu strategiju i ciljeve sponzora.¹⁸²

Sponzorstvo spada u posredni oblik komuniciranja sa potrošačem. Ovakav oblik komuniciranja uglavnom se koristi u sportu i kulturi, odnosno umetnosti, kao i prilikom društveno odgovornih akcija (npr. zaštita prirodne sredine, humanitarne akcije i sl.). Za konačnu odluku o sponzorstvu potrebna su tri osnovna uslova:

¹⁸¹ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 548

¹⁸² <http://wikipedia.org/wiki/Sponzorstvo>, jul 2013.

1. komunikacijski (dotiranje do ciljnih grupacija, veća prepoznatljivost preduzeća ili proizvoda),
2. ekonomski (stvaranje pozitivnih asocijacija kroz povezivanje sa uspešnim klubovima, sportistima i sl.),
3. društveni (povećanje imidža kroz prizmu društvene odgovornosti).

Ukupna ulaganja u sponzorsku promociju iznose oko 6% ukupnih troškova propagande ako je suditi na osnovu podataka u tabeli IX/9.

Kontinent i zemlja	Iznos u mil. \$	% svetskih ulaganja	% troškova propagande
EVROPA	5.500	33,2	7,0
Austrija	95	0,6	6,0
Belgija	97	0,6	6,0
Danska	80	0,5	6,1
Finska	81	0,5	7,1
Francuska	630	3,8	6,0
Nemačka	1.648	9,9	7,2
Grčka	110	0,7	8,0
Irska	28	0,2	6,0
Holandija	213	1,3	6,0
Portugalija	89	0,5	8,0
Španija	391	2,4	8,0
Švedska	154	0,9	8,1
Velika Britanija	792	4,8	4,8
Švajcarska	187	1,1	6,0
Drugi	114	0,7	5,8
AMERIKE	6.600	39,8	5,2
SAD	5.525	33,3	5,5
Kanada	375	2,3	5,3
Centralna i Južna Amerika	700	4,2	3,7
AFRIKA	249	1,5	7,6
Južna Afrika	194	1,2	13,2
Drugi	95	0,3	3,1
AZIJA	3.400	20,5	4,8
Japan	2.200	13,3	4,8
Koreja	400	2,4	5,7
Drugi	800	4,8	4,3
SREDNJI ISTOK	110	0,7	4,7
PACIFIK	713	4,3	12,7

Australija	650	3,9	13,8
Novi Zeland	58	0,3	6,6
Drugi	5	0,0	10,0
SVET - UKUPNO	16.572	100,0	5,7

Tabela IX/9: Svetska ulaganja u sponzorsku promociju 1996.

Izvor: Sponsorship Research International, 1997.

Sponzorstvo je doživelo ogroman porast u poslednjih 15-tak godina. Na taj porast znatnog uticaja su imali rastući troškovi medijskog oglašavanja, zakonske mere koje ograničavaju oglašavanje alkohola i duvanskih prerađevina, fragmentacija tradicionalnih masovnih medija, utvrđeni dobri rezultati sponzorstva i činjenici da mediji posvećuju veću pažnju sponzorisanim događajima.¹⁸³

Kada preduzeće bira događaje i pojedince koje će sponzorirati mora da razmotri nekoliko činjenica ili pitanja. To se pre svega odnosi na komunikacione ciljeve preduzeća, njeno ciljno tržište, rizike povezivanja sa sponzorstvom, šanse za promociju i troškove sponzorstva. Prema tome, kao i kod drugih oblika promotivnih aktivnosti sponzorstvo bi trebalo pažljivo da procenimo na osnovu početnih ciljeva da bi odredili da li je uspešno ili ne.

9.9. Direktni marketing kao oblik promocije

9.9.1. Pojam i značaj direktnog marketinga

Savremene strategije komuniciranja zasnivaju se na primeni direktnog - marketinga. Direktni marketing je oblik promocije koji je nagli rast i razvoj postigao početkom osamdesetih godina XX veka (iako postoje primeri ranijeg korišćenja). Nagli rast direktnog marketinga ili direktnog komuniciranja putem masovnih medija je posledica brojnih faktora. Pre svega, sve je veća fragmentacija medija i tržišta. Drugo, tehnološki razvoj, u vidu rasta računarske i dr. informacione tehnologije, razvoj baza podataka. Takođe, razvoj strateškog planiranja, strukturirane kreativnosti, istraživanja i predviđanja, i razvoja mogućnosti neverbalne komunikacije.

¹⁸³ Mils, L. (1995) *Sporting Channels Marketing*, Marketing Direktor International, 6 (2), str. 50-2

Ne treba zanemariti ni visoke troškove drugih tehnika komuniciranja, kao što je lična prodaja.

Direktni marketing je oblik prodaje gde preduzeće želi da privuče potrošače i kupce kontaktirajući sa njima bez posrednika. Prvenstveno se radi o različitim oblicima i formama koje variraju od slanja materijala poštom do komuniciranja putem televizije i računara. On zahteva razvijanje i održavanje informacione baze. Koncept se sastoji u identifikaciji potencijalnih potrošača i njihovom kontaktiranju kroz personalizovanu poruku. Koristi se jedan ili više medija.

Treba napomenuti uslove za direktni marketing. Ovaj oblik promocije je interaktivni sistem marketinga koji koristi jedan ili više komunikacijskih medija sa ciljem da izazove merljiv odgovor i/ili transakciju na biko kojoj lokaciji. Data definicija direktnog marketinga ukazuje da se: a) radi o direktnoj, dvosmernoj komunikaciji, b) rezultati su merljivi, c) nije vezan za lokaciju.

Direktni marketing se koristi za prodaju, promociju proizvoda, unapređenje korporativnog imidža, podršku ličnoj prodaji, posebne marketing probleme (npr. identifikovanje novih kupaca i tržišta). Direktan marketing bazira se na tri važne komponente: 1) privrednu propagandu sa direktnim reagovanjem, 2) razvijenu bazu podataka i 3) građenje direktnog odnosa sa potrošačima.¹⁸⁴

Direktni marketing kao oblik promocije koristi određene medije. Ti mediji su: 1) direktna pošta (poštanske pošiljke, katalozi), 2) štampani mediji (novine, časopisi, inserti u novinama i časopisima, kartice za odgovor, posebni štampani apeli i poruke), 3) telefon, 4) elektronski mediji (radio, televizija, interaktivna televizija) i 5) novi mediji (faks na zahtev, diskete, CD-rom, onlajn usluge i Internet/WWW, elektronski kiosk).

Informacionu osnovu za primenu direktnog marketinga čine baze podataka. Baze podataka u marketingu su liste potrošača sa različitim informacijama, kao što su demografski podaci i podaci o transakcijama, sakupljene i komponovane sa određenim ciljem i inherentnom logikom. Organizacija sakuplja osnovne demografske podatke o svojim potrošačima (ime i prezime, adresa, e-mail, telefon, pol...) i kombinuje ih sa podacima o transakcijama (evidentirane kupovine, vreme kupovine, navike potrošača...). Baze podataka sadrže informacije o postojećim i potencijalnim

¹⁸⁴ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 551

potrošačima. Ove baze omogućavaju kultivisanje postojećih i kreiranje novih potrošača.

Baze podataka mogu biti interne (kreira ih i ažurira organizacija) i spoljne ili komercijalne (koje se kupuju na tržištu od specijalizovanih firmi). Faktori izbora konkretne baze podataka su: 1) troškovi njihovog kreiranja ili kupovine, 2) raspoloživost baza podataka (kod nas nema ozbiljnije ponude komercijalnih baza), 3) selektivnost baza podataka, 4) inoviranost baza podataka, 5) frekvencija i obim kupovina i 6) izvor baza podataka.

Postoji više vrsta direktnog marketinga sa stanovišta na kog je usmeren: B2B, B2C, C2B, C2C, itd. Dve osnovne vrste su direktni marketing krajnjih potrošača (B2C) i direktni marketing organizacija i institucija (B2B).

Direktni marketing karakterišu određene specifičnosti koje ga čine različitim od ostalih oblika promotivnih instrumenata. Kod direktnog marketinga prisutno je precizno ciljanje potrošača, obraća se usko dobro definisanim ciljnim segmentima, pa se ne javlja rasipanje resursa. Ono što je bitno za ovaj oblik promocije je to da pošiljalac u potpunosti kontroliše veličinu i sadržaj poruke i sve što je vezano za nju (boja, oblik, povratni detalji), ali kontroliše i ko prima poruke.

Poruke direktnog marketinga se tretiraju odvojeno i obično nema direktne konkurencije sa drugim ponuđačima. Efekti direktnog marketinga su trenutni i lako merljivi. Direktni marketing značajno smanjuje troškove prodaje kroz eliminaciju posrednika i efikasna je podrška ostalim marketing aktivnostima.

Direktni marketing istovremeno kombinuje više ciljeva, npr. stvaranje svesnosti uz istovremenu prodaju. Pruža mogućnost istovremenog građenja baze podataka uz ostvarenje osnovne funkcije prodaje. Omogućava višestruku prodaju istom kupcu i izgradnju dugoročnih odnosa sa kupcima. Direktni marketing ima i međunarodni karakter, može ponuditi alternativni način ulaska na strana tržišta.

Pored brojnih prednosti za prodavce direktni marketing nudi i niz pogodnosti za kupce. Prisutna je veća udobnost u obavljanju kupovine (od kuće 24h/7/365 dana), veća je brzina, nudi se veći izbor i mogućnost lakšeg poređenja ponuđenih alternativa. Ne postoje prostorna i vremenska ograničenja kupovine.

Pored brojnih prednosti direktni marketing ima i određene nedostatke. Često se tretira kao nedostojna aktivnost (čak sklona prevarama) i postaje meta kritika. Početni troškovi pridobijanja kupaca su visoki (kasnije su oni znatno niži). Prosečan odziv od 2% ukazuje da 98% poštanskih pošiljki završi u korpi za otpatke. Ulaganja u

stvaranje baze podataka takođe mogu biti veoma velika. Postoje ljudi koji smatraju da je direktni marketing nametljiv i predstavlja napad na privatnost potrošača.

Oblici i forme direktnog marketinga koji stoje na raspolaganju organizaciji su brojni i gotovo neograničeni, stvar inventivnosti zainteresovanih strana. Sami oblici su definisani medijima koji se koriste za uspostavljanje komunikativnog kontakta. Već su istaknuti osnovni mediji direktnog marketinga i u tom smislu govorimo o: 1) direktnoj pošti, 2) kataloškom marketingu, 3) štampanim medijima, 4) elektronskim medijima, 5) telemarketingu i 6) novim medijima.¹⁸⁵ Iako je neophodno praviti razliku između direktnog marketinga i medija ili sredstava, mediji su dominantna karika u direktnom marketingu, pa se koriste kao sinonimi za direktni marketing preko tog kanala.

Direktna pošta je često sinonim za direktni marketing. Direktni marketing je nastao upotrebom pošte u poslovanju organizacija, prenosom poslovnih pisama i oglasa i prodajom putem pošte. Pretpostavka uspešne primene direktne pošte je postojanje liste za slanje, odnosno baze podataka. Lista se sastavlja iz liste mušterija ili se kupuje. Osnovne prednosti direktne pošte su puna selektivnost u izboru potencijalnih primalaca sadržaja, podsticanje na reagovanje primaoca, činjenica da samo pošta omogućava pored komunikativnog kontakta i zaključivanje ugovora o kupovini, isporuku proizvoda i naplatu robe. Ostale prednosti pošte su: fleksibilnost (raznovrsnost formata), personalizacija, nepostojanje direktne konkurencije, mogućnost kontrole, uključivanje primaoca u proces, moguće inovacije, nije ograničena prostorom, moguća su istraživanja. Osnovni nedostaci direktne pošte su činjenica da se radi o veoma skupom mediju, ugrožavanje privatnosti i zatrpavanje primaoca porukama koje nisu eksplicitno tražene. Osnovni oblici poruke su: pisma, paketi, propagandna sredstva (letak, prospekt, katalog, kasete). Standardni paket direktne pošte sadrži koverat, pismo, brošuru, sredstvo za reakciju (narudžbenicu, poziv...), koverat za odgovor i druge umetke (letke, listove, cirkularna pisma, poklone i sl.).

Kataloški marketing je deo direktne pošte, mada se može distribuirati i mimo pošte (sajmovi, prodajna mesta...). Katalog je veoma popularno sredstvo, posebno kad se radi o robi široke potrošnje. Radi se o popularnom načinu prezentacije i prodaje proizvoda i usluga, šalje se selektovanim potencijalnim kupcima. Prednosti kataloškog marketinga su: lakoća kupovine i širok asortiman. Važni aspekti upotrebe

¹⁸⁵ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 554

kataloga su atraktivnost kataloga, boje, sezona, prethodno iskustvo i kredibilitet prodavca. Pretpostavke uspešne upotrebe kataloga su širok asortiman, stabilna ponuda, stabilne cene, fleksibilna proizvodnja, kvalitet prospekta i efikasna distribucija kataloga i naručenih proizvoda.

Štampani mediji, novine i časopisi, se masovno koriste u direktnom marketingu. Radi se o oglasima sa direktnim odzivom (njihova efikasnost je veća za 600% u odnosu na klasične oglase) jer se uključuje neka forma reagovanja (kupon, narudžbenica, običan ili besplatan telefonski broj). Štampana sredstva se koriste radi ostvarivanja selektivnosti ovog medija, korišćenja nižih troškova (po jedinici dosegnutog primaoca) i posebno kada se ne raspolaže sa adekvatnom bazom podataka.

Novi mediji su faks na zahtev, interaktivna televizija, CD-rom/diskete, e-kiosk, onlajn servisi i Internet/WWW. Prednosti novih medija su ogromne. Daju trenutni pristup ogromnom broju informacija uz umerene troškove. Nisu limitirani brojem strana, veličinom strane ili težinom. Informacija je na raspolaganju kad je potrošač treba (bilo kada), ciljne grupe nisu ograničene (mogu biti veoma male). Potrošač aktivno traži kontakt. Novi mediji koriste postojeću bazu podataka, lako su dostupni, daju dodatne podatke i podršku i prodaja se može završiti direktno.

Postoje dve osnovne vrste online marketing kanala:

- a. komercijalni online servisi - koji su dostupni onima koji se prijave za korišćenje usluga (informacije, zabava i igre, servisi za kupovine, mogućnosti za razgovor i e-mail) i plate mesečnu pretplatu i
- b. Internet - globalna mreža računara povezanih da stvaraju trenutnu i decentralizovanu mogućnost globalnog komuniciranja - globalna mreža od preko 50.000 računarskih mreža koje sadrže milione web strana, kojima korisnici mogu da pristupe kada se konektuju na server. Korišćenje Interneta je besplatno. Omogućava tzv. komunikacije "jedan na jedan", "jedan na više" i "više na više".

Web je najpopularniji servis Interneta, koji je najviše doprineo njegovoj velikoj popularnosti i rastu broja korisnika. Web je sistem servera koji korisnicima pruža informacije u vidu teksta, slike, zvuka, video zapisa ili njihove kombinacije. Njegove multimedijalne performanse predstavljaju izvanredne mogućnosti u predstavljanju organizacija, njihovih proizvoda i usluga.

10. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Doprinos predloženog istraživanja doktorske disertacije ogleda se, pre svega, u pristupu sagledavanja i kritičke analize primene pojedinih instrumenata marketing miksa i njihovih strategija u organizacijama za proizvodnju i plasman vina u Crnoj Gori.

Društveni doprinos, kao i doprinos za poslovni svet će biti u boljem razumevanju svrhe upravljanja marketingom kao poslovnom funkcijom u proizvodnji vina u Crnoj Gori. Poseban doprinos se ogleda u primeni različitih strategija koje mogu koristiti organizacije za proizvodnju i plasman vina, kako u Crnoj Gori, tako i na druga regionalna tržišta.

Osnovna i tri dopunske hipoteze su potvrđene u radu, dok četvrta dopunska je odbačena, zato što proizvođači vina, naročito mali, nisu se još uvek dobro pozicionirali na tržištu. Prema istraživanjima tržišta vina u Crnoj Gori, mali procenat potrošača je upoznat sa malim vinarijama. To znači, da sitni, mali proizvođači vina nisu se još na adekvatan način, svojom proizvodnjom vina, predstavili na adekvatan način potrošačima vina u Crnoj Gori.

Proizvodnja vina u svetu u posleratnom vremenskom periodu povećavala se zahvaljujući naučno tehničkom progresu. Povećanje proizvodnje ostvareno je u svim proizvođačkim rejonima, osim u Africi gde je smanjena, u svim zemljama Magreba.

Na rast proizvodnje uticao je, u prvom redu rast tražnje, i to naročito u zemljama koje nisu proizvođači vina, ili ga proizvode u nedovoljnim količinama. Neke zemlje sa deficitarnom proizvodnjom, povećale su proizvodnju da bi podmirile što veći deo domaće tražnje. Zemlje tradicionalni proizvođači i izvoznice vina, podizanjem novih vinograda, povećavale su zaposlenost i rast dohotka pretežno malih, sitnih proizvođača grožđa i vina. Uporedo sa rastom proizvodnje izvršene su pozitivne promene u njenoj strukturi, tako da se proizvodi sve više vina boljeg kvaliteta.

Povećanje proizvodnje vina u svetu i ograničenja koja otežavaju njegovu trgovinu, stvaraju ozbiljne teškoće zemljama izvoznicama vina, naročito tamo gde su proizvodni troškovi relativno visoki usled usitnjene strukture proizvodnje. Države su,

naime, prinuđene da subvencioniraju izvoz, a ponekad i proizvodnju, jer životni standard, a često i egzistencija hiljada proizvođača zavisi od proizvodnje vina.

I pored znatnih pomeranja u ukupnoj svetskoj proizvodnji vina, evropske zemlje i dalje zauzimaju dominantno mesto, daju oko 70% svetske proizvodnje.

Ukupna svetska potrošnja vina beleži po stanovniku blagi pad. Potrošnja vina u zemljama proizvođačima i izvoznicama vina je smanjena, naročito u evropskom delu mediteranskog područja (Italija, Francuska, Portugalija i Španija). Ali, treba napomenuti, da je u tim zemljama došlo do izmene u strukturi proizvodnje, tako što je povećana potrošnja kvalitetnih vina, a opala potrošnja vina lošijeg kvaliteta. Ta tendencija se očekuje i u narednom periodu.

Rast potrošnje vina je ostvaren u zemljama koje u ranijem periodu nisu bile veći potrošači vina, što se naročito odnosi na Skandinavske zemlje, zatim Veliku Britaniju, SAD, Kanadu i Japan. U ovim zemljama se i za naredni period predviđa značajno povećanje potrošnje vina. S obzirom na ograničenost proizvodnje (izuzev SAD), potrošnja se u tim zemljama može jedino zadovoljiti uvozom iz zemalja izvoznica.

Svetski izvoz vina u posmatranom vremenskom periodu, takođe beleži značajan porast.

U tom vremenskom razdoblju, nastale su krupne promene kod zemalja izvoznika vina. Zemlje Magreba, posebno Alžir, izgubile su značaj u izvozu koji su ranije imale.

Porast obima izvoza, ostvaren je i pored određenih teškoća i ograničenja u režimima spoljnotrgovinske razmene. Naime, teškoće i ograničenja su nastupile kao rezultat osnivanja određenih ekonomskih grupacija. Tako su osnivanjem EU na području ovih zemalja uvedene mere preferencije za uvoz vina iz članica, pomenute grupacije. Slične mere su donele i zemlje članice ranijeg SEV-a i EFTA-e. Sve se to veoma nepovoljno odrazilo na izvoz iz zemalja koje nisu pripadale tim grupacijama.

S druge strane, pojedine zemlje članice pomenutih grupacija (naročito Italija i Francuska) dobro su iskoristile ta ograničenja prema trećim zemljama, tako da su enormno povećale izvoz u zemlje unutar EEZ-a, odnosno EU.

Svetski uvoz vina povećavao se slično kao i izvoz, s tim što su prisutne određene razlike koje su vezane za povećanje, ili smanjenje zaliha. Obim povećanja svetskog uvoza vina je rezultat povećane potrošnje, i to naročito u zemljama

netradicionalne potrošnje. U ovim zemljama vino je prihvaćeno kao piće uz jelo, što ranije nije bio slučaj.

U zemljama u razvoju takođe je uočljiva tendencija porasta uvoza vina, ali su prisutna znatna kolebanja vrednosti, odnosno obima uvoza.

Pojedine zemlje (na primer Skandinavske) su administrativnim merama uvodile ograničenje potrošnje kao i uvoz vina, da bi na taj način umanjile problem alkoholizma. Međutim, praksa je pokazala da se taj problem ne može rešiti administrativnim merama.

Proizvodnja vina u Crnoj Gori takođe je rasla u posleratnom vremenskom periodu, ali je rast bio nestabilan, pre svega, zbog pada obima proizvodnje grožđa.

Porast proizvodnje vina u Crnoj Gori nastao je, pre svega, kao rezultat podizanja plantažnih vinograda, pretežno na društvenom sektoru vlasništva. Osim toga, proizvodnja vina je povećana i zbog primene savremene tehnologije u proizvodnji grožđa.

Za razliku od proizvodnje vina na privatnim gazdinstvima, značajno su povećali učešće proizvođači iz društvenog i zadružnog sektora u proizvodnji vina. Interesantno je, da je učešće ovih proizvođača u ukupnoj proizvodnji vina brže raslo od učešća njihovih površina vinograda u ukupnim površinama.

Osnovni razlozi za ovakva kretanja su u tome:

- što su savremeni plantažni zasadi vinove loze uglavnom podizani na društvenom sektoru, gde su ostvareni relativno visoki prinosi grožđa,
- što su podrumi (vinarije) koje se nalaze kod društvenog sektora vlasništva, na osnovu ugovorene saradnje, preuzimale znatan deo proizvodnje grožđa od individualnog sektora (razni oblici kooperacije).

Potrošnja vina u Crnoj Gori po stanovniku pokazuje stagnaciju, a poslednjih godina i blagi pad, mada postoje značajne razlike po pojedinim područjima. Ovo je posebno značajno stoga što se pojedine mere koja imaju za cilj da povećaju nivo potrošnje znatno razlikuju u zavisnosti od toga kolika je potrošnja po stanovniku.

Vino je jedan od tradicionalnih proizvoda koje je Crna Gora stalno izvozila. I pored tradicije u izvozu vina, Crna Gora se još nije predstavila svetu na odgovarajući način sa svojim vinima. U strukturi izvoza učinjene su određene pozitivne promene, ali se još uvek najveći deo izvozi u rinfuzi. Izvozom u rinfuzi, vino gubi na originalnosti i individualnosti, jer mu se geografsko poreklo i kvalitet ne ističe tako upečatljivo, kao

kod izvoza flaširanih vina. Vina koja se izvoze u rinfuzi, uglavnom služe kao osnova za kupazu, odnosno za poboljšanje kvaliteta vina zemalja uvoznica.

Nepovoljna struktura izvoza vina, prvenstveno je posledica nepoznavanja marketinga i slabe saradnje proizvođača i izvoznika vina. Pogrešno je, na primer, da se na svetskom tržištu nastupa sa nekoliko desetina vina, izuzev ako se ne radi o visokokvalitetnim, arhivskim vinima. Zbog toga pred proizvođačima i izvoznicima stoji zadatak da stvaraju takve tipove vina po pojedinim kvalitetnim grupama, pomoću kojih će osvajati nova tržišta i zadržavati postojeća.

Dosadašnja istraživanja u pogledu regionalne distribucije izvoza vina pokazuje da se najveći deo, i pored brojnih ograničenja, plasira na tržište zemalja EU. Brojni su razlozi tome. To je, pre svega, sam geografski položaj Crne Gore, kao i održavanje ranijih spoljnotrgovinskih veza sa nekim zemljama koje su članice EU.

Dosadašnji rezultati izvoza vina u zemlje u razvoju nisu dostigli one rezultate koji su ostvareni na političkom i diplomatskom nivou. Zbog toga je potrebno pronaći adekvatna rešenja, bar za one zemlje u razvoju Azije i Afrike.

Nastup na preostala tržišta (SAD, Kanadu, Japan i dr.) treba da bude energičniji i nametljiviji, nego što je bio do sada. Izvoz vina na ova tržišta je posebno interesantan s obzirom na to da su ova tržišta "relativno slobodna", da nemaju ograničenja u onoj meri u kojoj su prisutna kod drugih zemalja. Upravo zbog toga je na ovom tržištu veoma oštra konkurencija svetskih proizvođača vina. Iz dosadašnjih saznanja o izvozu vina na tržište SAD, može se sa pouzdanjem zaključiti da je vrlo teško izvoziti na ovo tržište, a još teže se na njemu održati, pa je stoga neophodno da se permanentno povećava konkurentnost da bi se proizvod održao na tržištu.

Imajući u vidu sve što je napred rečeno, čini nam se da bi dugoročna strategija izvoza vina iz Crne Gore trebalo da se utvrdi polazeći od specifičnosti pojedinih tržišnih zona u svetu. Ove zone su nastale kao rezultat dosadašnjih istraživanja tržišta vina, uz anticipiranje promena koje se očekuju, pre svega, u Evropi. Sa tog aspekta posmatrano, ukupno svetsko tržište vina sa stanovišta izvoza, moguće je podeliti u sledeće marketing zone:

- Velika Britanija, Irska, Danska i Skandinavske zemlje,
- Nemačka, Austrija, Švajcarska i zemlje Beneluksa,
- Francuska, Italija, Španija, Portugalija i Grčka,
- Zemlje istočne Evrope,

- Prekookeanske zemlje (SAD, Kanada i Japan),
- Zemlje u razvoju (Azije i Afrike).

Smatramo, da će se najveći deo budućeg izvoza vina plasirati u prvoj, drugoj, četvrtoj i petoj zoni, jer ostale zone su značajni proizvođači vina (treća), ili su, pak, zahtevi za uvozom relativno skromni (šesta).

U posmatranom vremenskom periodu došlo je do povećanja robne proizvodnje vina. Osnovni uzrok koji je uticao na povećanje robnosti jeste porast proizvodnje. Na povećanje robnosti delovali su i drugi faktori, ali su oni sekundarnog značaja. Tržišnost vina u Crnoj Gori, opredeljuju proizvođači društvenog i zadružnog sektora vlasništva, dok je učešće privatnog sektora bitno smanjeno. Učešće ovog sektora je još bezznačajnije ako se posmatra vrednosna struktura tržišnosti vina. Sve je to posledica činjeničnog stanja, da privatni sektor ne raspolaže savremenim preradnim kapacitetima kao i odgovarajućom stručnom radnom snagom, koja je osposobljena da proizvede vino visokog i konstantnog kvaliteta. Upravo to su osnovni razlozi koji su uticali da su preduzeća i zadruge sa svojim preradnim kapacitetima značajno povećali proizvodnju vina.

Potrebna je čvršća i šira međusobna poslovna saradnja kako između pojedinih proizvođača, tako ovih i trgovinskih preduzeća. Apsurdna je i sama pomisao da jedan proizvođač vina, ma kako bio "krupan" može uspešno i samostalno nastupati na međunarodnom tržištu, pa makar proizvodio i vina najvišeg kvaliteta. Siromaštvo njegovog asortimana, kao i ograničenost količina koju nudi smanjuje mu cenu i povećava troškove. To bi se moglo otkloniti na taj način da proizvođači i izvoznici vina zajednički formiraju ponude za plasman na međunarodnom tržištu. Smatramo da se na taj način mogu ostvariti bitno veći ekonomski rezultati u izvozu, a to je i preduslov za dalji razvoj proizvodnje.

Tržište vina traži bolju i kvalitetniju snabdevenost, relativno stabilne cene i optimalan raspon asortimana. S obzirom na rascepanost i usitnjenost ponude (proizvodnje) neophodne su određene transformacije, čiji je cilj njeno objedinjavanje, jer se samo na taj način može zadovoljiti domaća tražnja.

Za uspešan nastup i trajniji opstanak na tržištu, neophodno je da se stalno radi na pripremama novog proizvoda. Samo novi proizvod ili njegove inovacije doprinose prisustvu proizvođača na tržištu.

Dosadašnja praksa je potvrdila značaj fundamentalnih istraživanja za osvajanje nove proizvodnje, odnosno novog proizvoda. Nov proizvod stvara i

zadovoljava do tada neegzistirajuću potrebu. Pored ovih istraživanja, u praksi se češće javlja drugi vid inovacija, tzv. funkcionalne i adaptivne. Rezultati ovih inovacija kreću se u širokom rasponu, od radikalnih promena u performansama proizvoda, pa do minornih promena u atributima postojećih proizvoda.

Iz ovog proizilazi da novi proizvod neminovno stvara primarnu tražnju, dok su selektivne i adaptivne inovacije usmerek ne u prvom redu na stimulisanje postojeće tražnje.

Kvalitet vina ima sve veći značaj za uspešniju tržišnu valorizaciju proizvodnje. Stoga mu se mora pokloniti posebna pažnja. Ovo je posebno značajno za plasman na strana tržišta, jer ona, po pravilu, prihvataju visoko kvalitetne proizvode, razume se, ako su i drugi uslovi ispunjeni.

Naša istraživanja pokazuju da u Crnoj Gori nije nešto ozbiljnije urađeno na poboljšanju drugih svojstava proizvoda, tzv. necenovnih faktora konkurentnosti. Proizvođači vina još uvek nisu stvorili poseban tip flaše vina za plasman na strana tržišta, kao što su uradile druge vinogradarske i vinarske zemlje.

Nešto više je urađeno kod marke proizvoda, mada je to nedovoljno u odnosu na druge zemlje. Najveći deo vina koja se plasiraju na strana tržišta, izvoze se pod markom uvoznika ili distributera.

Da bi se formirala marka proizvoda kod vina, potrebna je masovna ponuda odgovarajućeg kvaliteta. Takođe, malo je urađeno na poboljšanju ambalaže, pakovanju proizvoda, etiketi odnosno dizajnu. Ovi, naizgled sporedni detalji, predstavljaju vrlo značajne faktore koji utiču na povećanje plasmana, mada im u dosadašnjem periodu nije pridavan poseban značaj. Zbog toga je potrebno, kada se radi o ovim faktorima konkurentnosti, više saradnje između proizvođača izvoznika vina i industrije ambalaže, ustanova za dizajn, specijalista iz oblasti primenjene umetnosti i dr.

Cena proizvoda je instrument marketing miksa. Ona je agregatni izraz odnosa ponude i tražnje, rezultat dejstva složenih institucionalnih komponenti, odnosno posledica uzajamnog uticaja obe pomenute grupe činilaca.

Osim što su instrument razmene, pre svega, u tržišnim privredama, cene se često koriste i kao važan instrument ekonomske politike, posebno u onim zemljama gde tržište nema veću ulogu u privrednom sistemu. Način obrazovanja cena je dosta složen problem, jer zadire u različite interese pojedinih subjekata.

U pogledu oblika cena poljoprivrednih proizvoda, sa stanovišta interesa potrošača najvažnija je maloprodajna cena, odnosno "otkupne" cene sa stanovišta interesa proizvođača.

Ono što se maloprodajnoj ceni ne može osporiti jeste da ona deluje kao faktor razvoja tržišta poljoprivrednih proizvoda, istovremeno, dvojako, i to:

- Prvo, visina maloprodajne cene utiče na obim i strukturu potrošnje u zavisnosti od visine dohotka. Niža cena podstiče na potrošnju većeg broja proizvoda i šireg asortimana.
- Drugo, kako kod poljoprivrednih proizvoda postoje supstituti, povećanje maloprodajnih cena utiče na potrošača i on menja izbor proizvoda, tj, kupuje i povećava se tražnja jeftinijih supstituta.

Uticaji otkupnih i maloprodajnih cena su mnogostruki i složeni pa ih je potrebno odrediti i kvantifikovati. Ovo je značajno radi utvrđivanja stepena i obima njihovog uticaja na razmeštaj proizvodnje, transporta, skladištenja, prometa.

Već duži period, cena vina se formira potpuno slobodno, prema uslovima tržišta, dok se za grožđe utvrđuje zaštitna cena, koja je i otkupna. Ova cena se utvrđuje na osnovu ugovora između proizvođača i prerađivača grožđa. Osnovica za otkupnu cenu je sortiment prema Zakonu o vinu, i sadržaj šećera u grožđu. No, i pored toga što se cene vina formiraju slobodno, ne znači da proizvođač ne analizira cene konkurenata, kao i da li je ona prihvatljiva za potrošače. Prema tome, proizvođač formira svoju cenu na tržištu, ali ona nije rezultat njegovog proizvoljnog odnosa prema potrošnji, već je cena samo jedan od elemenata za realizaciju njegove tržišne politike.

Kanali distribucije su jedan od važnih elemenata marketinga, koji u sadejstvu sa drugim instrumentima marketing miksa (proizvod, cena, promocija) treba da doprinesu realizaciji ciljeva marketinga.

Bez obzira na kvalitet i druge atribute proizvoda, kao i druge instrumente marketinga, ukoliko potrošaču proizvod nije dostupan (mesto, vreme i način na koji to želi), nema od njega nikakvu korist. Upravo zbog toga, dostavljanje proizvoda do potrošača ne vrši se stihijski, već odgovarajućim kanalima distribucije.

Dosadašnja tržišna istraživanja pokazuju da proizvođači uglavnom koriste dva načina za doturanje proizvoda potrošaču: preko sopstvenih maloprodajnih objekata (direktna prodaja) i preko prodajnih objekata posrednika (uglavnom trgovine). Obično se smatra da je prodaja preko sopstvenih maloprodajnih objekata daleko agresivnija

u odnosu na prodaju preko posrednika. Na taj način se isključuje prodaja proizvoda konkurenata, ali naša istraživanja pokazuju da je u dobrom broju slučajeva, proizvođač često prinuđen da ih drži zbog širine asortimana.

I pored nesumnjivih prednosti, mogućnosti za razvoj sopstvene maloprodaje su ograničene, jer je ovaj kanal distribucije vezan za visoke troškove.

Proizvođači vina najveći deo svoje proizvodnje plasiraju preko posrednika trgovine na veliko i malo, snabdevajući ih iz svog centralnog, ili teritorijalno dislociranog stovarišta.

Distribucija vina mora da bude u skladu sa tražnjom, kako u prostoru, tako i u vremenu. Kanali distribucije uključuju obezbeđenje čuvanja i skladištenja proizvoda. Upravo iz toga proističe zahtev za tesnom saradnjom proizvođača vina i distributera, tako da dolazi do integrisanja u kasnijem periodu.

Ako se distribucija isključivo prepusti distributivnim kanalima, bez aktivnog učešća proizvođača, onda se ne može govoriti o racionalnoj politici distribucije kao faktoru najpovoljnijeg plasmana proizvoda.

Polazeći s tog stanovišta, a uvažavajući tržišne faktore, svaki proizvođač vina mora da ima sopstvenu politiku distribucije, jer će samo na taj način doprineti boljoj snabdevenosti određenih tržišta koja su za njega značajna.

U pogledu promocije, vino (kao i druga alkoholna pića i duvan) se nalazi u nešto delikatnijoj situaciji, jer se primenjuju određene restrikcije u propagiranju. No, to nije problem u takvoj meri da se ne može prevazići, mada se često govori da je zbog zabrane propagiranja vina smanjena tražnja za njim. Međutim, privredna (ekonomska) propaganda je samo jedan od oblika promotivnih aktivnosti. Savremeni marketing pruža brojne mogućnosti za tržišno promovisanje vina koje mu odlično korespondiraju. Pre svega, to se odnosi na razvijene tehnike unapređenja trgovine, informisanje potrošača i na kraju, tehniku izlaganja ili "display".

Sve pomenute oblike promotivne aktivnosti doprinose da se stvori određeni imidž o proizvodu, proizvođaču ili zemlji izvoznici vina. Svako smanjenje ulaganja sredstava u promociju ima za posledicu porazan rezultat, naročito ako se on posmatra u dužem vremenskom periodu.

Promocija je posebno značajna kod nastupa na nova tržišta ili u fazi lansiranja novog proizvoda, mada se ne može zanemariti njeno delovanje i kod osvojenih tržišta, zbog oštre konkurencije, naročito kod izvoznih tržišta. Smišljenom

propagandom povećali bi se zahtevi stranih kupaca (potrošača). Malo je učinjeno na propagiranju penušavih i desertnih vina, te voćnih vina koja se sve više traže.

Iako se još uvek izdvajaju relativno mala sredstva za promociju vina, ako se ona uporede sa drugim zemljama (Francuska, Italija), nužno je koristiti i druge oblike promotivne aktivnosti. Tu, pre svega mislimo na Crnu Goru kao turističku zemlju. Brojni inostrani turisti mogu da budu propagatori vina. Naime, dobrom, razvijenom i osmišljenom propagandom treba upoznati stranog gosta sa svim karakteristikama vina, da on ima predstavu o njima, a da ih posle propagira kada se vrati u svoju zemlju. To, nikako ne znači prestati sa ulaganjima u propagandu vina na strana tržišta, već obe akcije zajedno imaju za cilj povećanje plasmana na ta tržišta, što se u konačnom rezultatu manifestuje preko određenih ekonomskih rezultata.

Međutim, uspešnu promotivnu aktivnost nije lako realizovati u uslovima postojanja malih i usitnjenih i proizvođača vina. Izlaz se mora tražiti u zajedničkom nastupu na strana tržišta, ili to prepustiti stručnim agencijama, kao što je Francuska uspešno realizovala promociju vina koja su, posebno u SAD postala poznata (Burgundy i Bordeaux). Nedostatak sredstava za agresivniju promociju vina na strana tržišta može se jednim delom nadomestiti brižljivim izborom naziva vina koje treba da bude upečatljivo, ili izborom marke svojih proizvoda.

Osnovni zadatak rada bio je marketinški pristup proizvodnji vina, kao jednom od značajnih izvoznih proizvoda. Rezultati naših istraživanja nedvosmisleno pokazuju određene manjkavosti u proizvodnji, dok je u potrošnji vina zapažena stagnacija, pa i blagi pad.

S obzirom na karakteristike vina kao pića, u razradi marketinga mora se poći u dva pravca.

Prvi, stvaranje standardnih; kvalitetnih i stonih vina za masovnu potrošnju, kako za domaće tržište, tako i za izvoz.

Drugi, izdvajanje odgovarajućih količina kvalitetnih vina, sa posebnih vinogradarskih terena, zatim specijalnih voćnih i medicinskih vina, radi prodaje u posebnim maloprodajnim objektima (vinoteke), kako na domaćem, a naročito na međunarodnom tržištu.

Za plasman vina, a to su naša istraživanja pokazala, veliki značaj pored kvaliteta, ima pakovanje, ambalaža, dizajn, marka i sl., znači oni atributi proizvoda koji utiču na veću konkurentnost vina, a pripadaju grupi necenovnih faktora konkurentnosti.

Što se, pak, tiče izvoza, pored navedenih faktora, potrebno je po našem mišljenju, razraditi koncepciju marketing izvoza vina za pojedine zemlje uvoznice, uvažavajući, pri tome, ukuse potrošača u pojedinim zemljama.

S obzirom da Crna Gora u odnosu na druge zemlje izvoznice vina, nije u mogućnosti da izdvoji značajna sredstva za agresivniju promociju na međunarodnom tržištu, treba organizovati takve promotivne aktivnosti koje će povećati učešće na tom tržištu. Jedna od tih aktivnosti bila bi upečatljivi nazivi i marke proizvoda, jer se još uvek vina prodaju pod markom uvoznika ili distributera.

Na kraju, treba još jednom podvući da je najefikasniji marketing napor, onaj koji se ulaže u pravcu poboljšanja kvaliteta proizvoda. Tržište je uvek spremno za prihvatanje visoko kvalitetnih proizvoda, naročito međunarodno. Savremene tehnike marketinga, posebno komuniciranje sa potrošačima su sigurno doprinele kreiranju sklonosti ka konzumiranju visokokvalitetnih vina.

11. LITERATURA

1. Avramov, L. (1996) *Vinske i stone sorte vinove loze*, Poljo-knjiga, Beograd
2. Backam, D.M., Kuetz, D.L., Bonne, L.E. (1997) *Fundamentals of Marketing*, Sixth Canadian Edition, Dryden, Toronto
3. Baralić, Ž. (1974) Faktori koji utiču na sniženje troškova u trgovini na malo, *Ekonomski anali*, br. 42
4. Blech, E. G., Blech, M. A. (1993) *Introduction to Advertising and Promotion*, Homewood, Irwin McGraw Hill
5. Blenkhorn, D. L., Banting, P. M. (1991) How Reverse Marketing Changes Buyer-Seller Roles, *Industrial Marketing Management*, no. 20
6. Bradley, F. (1995) *Marketing Management*, Providing Communicating and Delivering Value, Prentice-Hall, London
7. Bulletin de l'O.I.V., Vol. 60-677-678 i Vol. 62-699-700, OFFIC International de la vigne et du vin, Paris, 2007. i 2009. godine
8. *Cenzurske makaze u propagandi*, Media marketing, broj 75/1987
9. Cravens., W.D., Piercy, N.F. (2006) *Strategic Marketing: eight edition*, Mc Grow Hill, Boston
10. Duncan, D. (1954) *Selecting a Channel of Distribution*, Homewood, Illinois
11. EC – EUROSTAT, *Economics of agricultural market and single CMO*, C.3. Wine, alcohol, tobacco, seeds and hops
12. *Ekonomska enciklopedija* (1984), Savremena administracija, Beograd
13. *Ekonomski rečnik* (2006) Ekonomski fakultet, Beograd
14. Gluckman, R.L. (1986) Labeled Wine-approach to Consumer, *European Journal of Marketing*, no. 6
15. Gojković, M. (1984) *Vina Jugoslavije*, Nolit, Beograd
16. Grupa autora (1974) *Međurepublički promet poljoprivrednih proizvoda u Jugoslaviji*, ZIT i Privredni pregled, Beograd
17. Grupa autora (1982) *Upravljanje marketingom*, Savremena administracija, Beograd
18. Ivanović, P.S. (1984) Agrarni protekcionizam i njegov uticaj na jugoslovenski izvoz, *Ekonomika poljoprivrede*, Beograd

19. Jannet, J. P., Hennessey, H. D. (1998) *Global Marketing Strategies*, Houghton Mifflin Company
20. Jobber, D., Fahy, J. (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd
21. Knežević, R., (2000) *Marketing*, UTILIA doo.. Beograd
22. Kotler, P. (1997) *Marketing Management – ninth edition*, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey
23. Kotler, P., Keler, K.L. (2006) *Marketing menadžment*, Data status, Beograd
24. Kotler, P. (1984) *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall-Inc, Englewood Cliffs, New Jersey
25. Kotler, P., Armstrong, G. (1999) *Principles of Marketing*, eight ed., Prentice Hall International Inc, Upper Saddle River, New Jersey
26. Kovačević, M. (1973) *Faktori konkurentnosti jugoslovenskog izvoza*, PFV "Oeconomica", Beograd
27. Lamb, W.C.Jr., Hair, J.E., Daniel, C.M. (1994) *Principles of Marketing*, second edition, Southwestern Publishing Co., Cincinnati
28. Lancaster, G., Massingham, L. (1997) *Menadžment u marketingu*, PS Grmeč, Beograd (prevod sa engleskog: *Marketing Management*, McGraw Hill, London, 1993)
29. *Leksikon marketinga* (1977) Savremena administracija, Beograd
30. Lončarević, R., Mašić, B., Boljanović-Đorđević J. (2007) *Menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd
31. Marks, K. (1948) *Kapital II*, Kultura, Beograd
32. Materijal sa međunarodnog simpozijuma u Ljubljani, koji je održan u okviru Međunarodnog vinogradarsko-vinarskog sajma, 19.08.2009. godine.
33. Mašić, B. (1998) *Strategijski menadžment*, BK institut, Beograd
34. McCarthy, E.J., Perreault, W.D. (1988) *Basic Marketing: eight edition*, Richard D. Irwin, Homewood III
35. Middleton, V. (1998) *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann, London
36. Milanović, R. (1985) *Osnovi marketinga*, Svjetlost, Sarajevo
37. Milisavljević, M. (1989) *Marketing*, Savremena administracija, Beograd
38. Milisavljević, M. i dr. (2007) *Osnova marketinga*, Savremena administracija, Beograd
39. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2006) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd

40. Milosavljević, M., Jović, S. (1999) *Grožđe – vino*, Agena, Beograd
41. Mills, L. (1995) *Sporting Channels Marketing*, *Marketing Direktor International*, 6 (2)
42. Miljković, M. (1990) Tržište poljoprivrednih proizvoda sa posebnim osvrtom na seljačku pijacu, *Glasnik poljoprivredne proizvodnje, prerade i plasmana*, br. 11-12
43. Miljković, M. (1992) *Mesto i uloga trgovine na veliko u poljoprivrednoj proizvodnji proizvoda*, Ekonomski anali, Beograd
44. Miljković, M. (1995) *Tržište vina*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd
45. Monstat, anketa o potrošnji u domaćinstvima
46. Monstat, odsek statistike spoljne trgovine
47. Nagle, T. T., Holden, R. T. (1995) *The Strategy and Tactics of Pricing*, Prentice-Hall Englewood Cliffs, New Yersay
48. Novaković, S. (1978) *Ekonomika saobraćaja*, Savremena administracija, Beograd
49. Ognjanov, G. (2004) *Komunikativna moć prodaje*, Dosije, Beograd
50. OIV (Organisation Internationale de la vigne et du vin), *Vine and Wine Outlook 2008-2009*, www.oiv.int/oiv/files/OIV_Vine_and_Wine_Outlook_2008-2009.pdf (22.08.2013.)
51. *Poljoprivredna enciklopedija* (1973) Jugoslovenski leksikografski zavod, Zagreb
52. *Popis poljoprivrede 2010*, Podgorica, (2012)
53. Radovanović, V. (1986) *Tehnologija vina*, Građevinska knjiga, Beograd
54. Rakita, B. (2001) *Međunarodni marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd
55. Rosenbloom, B. (1987) *Marketing Channels: third edition*, The Dryden Press, Chicago
56. Savić, S.(2006) *Vranac – do grožđa i vina*, Podgorica
57. Savić, S. (2006) *Vranac*, Centar za stručno obrazovanje, Podgorica
58. Savić, S. (2012), O vinu kao brendu u Crnoj Gori, www.maticacrnogorska.me
59. Schoell, W. F. (1987) *Marketing*, sec. ed., Allyn and Bacon Inc., Boston
60. Schutte T.E., Cook V.J., *Brand Policies and Practices*, u *Marketing Management and Administrative Action*
61. Senić, R. (1976) *Sistem i funkcionisanje kanala prodaje u tržišnoj privredi*, Naučna knjiga, Beograd

62. Skjoett, L.T. (1999) Supply Chain Management, A New Challenge for Researches and Managers in Logistics, *The International Journal of Logistics Management*, no. 2
63. Službeni list SRJ, br. 54, 1999
64. Statistički godišnjak Crne Gore, 2012
65. Stern, W. L., Sturdivant, F. D., Getz, G. A. (1993) Accomplishing Marketing Channel Change, Paths and Pitfalls, *European Management Journal*, no. 1
66. Tull, S.D., Kahle, L.R. (1990) Marketing Management, Macmillan Publishing Company, New York
67. Vasiljev, S., Miljković, M. (2006) *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd
68. Vasiljev, S., (2001), Marketing principi, Birografika, A.D. Subotica
69. Vezjak, D. (1989) *Međunarodni marketing*, Savremena administracija, Beograd
70. Vlahović, B. (2011) *Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad
71. Vračar, D. (1986) *Privredna propaganda*, Ekonomski fakultet, Beograd
72. Vračar, D. (2005) *Strategije tržišnog komuniciranja*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
73. Vračar, D. (2007) *Strategije tržišnog komuniciranja*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
74. Vujatović-Zakić, Z. (1984) *Uvod u ekonomiku i organizaciju moderne poljoprivrede*, Ekonomski fakultet, Beograd
75. Wine and Spirit of Great Britain za 2005. godinu
76. World Advertising expenditures, 1992 na osnovu Subhash, C. J. (1996) *International Marketing Management*, 5th edition, South Western College Publishing
77. World Advertising expenditures, 19-th ed., Starch, Inra, Hooper, Inc; 1985. godina
78. www.fao.org i Wine Institute
79. <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20008.pdf>
80. <http://wikipedia.org/wiki/Sponzorstvo>
81. <http://www.efst.hr/nastava/materijali/cijene.pdf>
82. [http://www.ekof.bg.ac.rs/uvod\(1201mbrs.logistika.ppt](http://www.ekof.bg.ac.rs/uvod(1201mbrs.logistika.ppt)
83. <http://www.winehedonism.com/wordpress/>

