



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

КОНКУРЕНТНОСТ ДОМАЋЕ ПРЕХРАМБЕНЕ ИНДУСТРИЈЕ У ОБЛАСТИ ДИЗАЈНА ПРОИЗВОДА И ПАКОВАЊА¹

П. Д. Радојевић², Д. Марјановић²

Резиме: Овај рад представља покушај да се назначи једна од могућности јачања конкурентности домаће прехранбене индустрије. Та могућност је утемељена на препознавању дизајна производа и паковања као важног чиниоца конкурентности. Да би се утврдило у којој мери прехранбена индустрија у Србији сматра да је дизајн производа и паковања чинилац конкурентности, спроведено је истраживање. Основна хипотеза истраживања била је да се разлог лоше конкурентности може тражити у конзервативном ставу према дизајну, недовољним улагањима и одсуству подстицајних мера. Истраживање је обухватило поимање дизајна као чиниоца конкурентности, праксу предузећа у овој области и поређење добијених података са другим индустријама. Подаци прикупљени истраживањем омогућили су потврђивање основне хипотезе и давање препоруке да предузећа из прехранбене индустрије и творци стратегија развоја и економске политике морају посебну пажњу посветити и дизајну производа и паковања уколико се жели поправити конкурентност.

Кључне речи: дизајн, производ, паковање, прехранбена индустрија, конкурентност, предузећа у Србији

1. Увод

Према потенцијалима које поседује прехранбена индустрија се често означава као велика развојна шанса српске привреде (Стратегија и политика

1 Рад представља део истраживања „Дизајн производа и паковања као чинилац конкурентске предности предузећа у Србији“ који је представљен на манифестацији „Редизајн – стварамо нове брендове 2011.“ и реализован уз помоћ Агенције за промоцију страних улагања и извоза Републике Србије (СИЕПА)

2 Предраг Д. Радојевић, студент постдипломских студија, мр Дарко Марјановић, Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици
e-mail: predrag.radojevic@open.telekom.rs, marjanovicd@ef.uns.ac.rs

развоја индустрије Србије 2011-2020. године, 2011, стр. 4) Она обезбеђује запосленост за скоро 10% економски активног становништва Србије и са пољопривредом учествује са око 25% у вредности укупног српског извоза, али јој се често замера недовољна конкурентност, помањкање новина у развоју нових и унапређењу постојећих производа и одсуство модерне маркетиншке стратегије (Нацрт плана стратегије руралног развоја Србије, 2009, стр. 24 и 25).

Предмет овог рада чини покушај да се назначи једна од могућности јачања конкурентности домаће прехранбене индустрије у области унапређења постојећих и развоја нових производа. Та могућност тиче се поимања дизајна производа и паковања као значајног чиниоца конкурентности. Схватање да дизајн може да буде извор конкурентности засновано је на уверењу да боље дизајнирани производи и паковања у очима потрошача имају већу вредност, а предузећу које их производи обезбеђују разликовање на тржишту, које води ка стварању конкурентске предности (Svengren, 1994; Gemser, Leenders, 2001).

Циљ који је постављен пред овај рад је трострук. Он треба да открије степен свести о дизајну производа и паковања као могућем чиниоцу конкурентности и да утврди праксу која везано за ову област постоји у домаћој прехранбеној индустрији. Истовремено, циљ овог рада је и да направи поређење између прехранбене индустрије и других индустријских грана с обзиром на поимање и праксу у области дизајна производа и паковања.

Како би се испунили постављени циљеви спроведено је истраживање о дизајну производа и паковања као чиниоцу конкурентности међу предузећима у Србији. Добијени подаци су обрађени и анализирани применом метода описне статистике, односно унакрсног табелирања, а затим су упоредном методом упоређени одговори предузећа из прехранбене индустрије са одговорима предузећа из осталих индустријских грана. Резултати истраживања су изложени иза прегледа литературе о дизајну производа и паковања као могућем чиниоцу конкурентности, с посебним нагласком на специфичности прехранбене индустрије, и осврта на методологију која је у истраживању коришћена. При том је основна хипотеза истраживања била да разлози недовољне конкурентности предузећа из прехранбене индустрије могу да буду сувише конзервативни приступ дизајну који одликује прехранбену индустрију у поређењу са неким другим индустријским гранама, мала улагања, и одсуство институционалних мера подршке улагањима у дизајн.

2. Новине, дизајн производа и паковања и конкурентност у прехранбеној индустрији

Масовна производња и раст благостања обезбедили су потрошачима напредак на Масловљевој пирамиди потреба. Приликом доношења одлука о куповини они се све више руководе посебним захтевима и жељама које значајно обликује естетика (Yamamoto, Lambert, 1994; Weggeman et al, 2007; Venkatesh, Meamber, 2008). Преокупација произвођача зато постаје тежња да се понуди што више усавршених и нових производа који ће изаћи у сусрет потрошачима. У тој тежњи произвођачи прибегавају коришћењу новина међу којима значајно место припада дизајну производа и паковања (Von Stamm, 2003, стр. 12). Тај тренд неки аутори називају „дизајнерским начином размишљања“, и он подразумева коришћење метода дизајна за одговор на захтеве потрошача кроз производне и технолошке процесе који су за предузеће изводљиви, а који омогућавају да се пословна стратегија претвори у вредност за потрошача и нове тржишне прилике (Brown, 2008, стр. 86). Зато дизајн производа и паковања треба посматрати као могућност за стицање и одржавање конкурентске предности (Walsh et al, 1992; Roger, 2009; Lockwood, 2009; Rundh, 2009). Добрим дизајном постиже се различитост у односу на конкуренте, обезбеђује боље место на тржишту, у очима потрошача ствара већа вредност, расте углед предузећа, па укључивање дизајна у стратегију развоја нових производа може постати кључни фактор успешности и конкурентности (Vorja de Mozota, 2003, стр. 3). Поједини аутори чак сматрају да се конкурентност међу предузећима, али и националним економијама, све више помера са цене и квалитета на подручје дизајна производа и паковања (Kotler, Rath, 1984; Lorenz, 1986). На трагу тих размишљања су и схватања да дизајн може да буде снага која је у стању да подржи како развој предузећа, тако и конкурентност националне економије (Grzecznowska, 2005).

И у прехранбеној индустрији тржиште је из године у годину све конкурентније, па примена новина треба да буде стратегија за успех и опстанак (Bogue, 2001; Stewart-Кнох, Mitchell, 2003). Међутим, примена новина у прехранбеној индустрији суочава се са органичењима. С једне стране, потрошачи су све захтевнији у погледу избора прехранбених производа, што произвођаче тера на улагање у новине. Али, с друге стране, потрошачи су конзервативни у погледу прихватања нових прехранбених производа који су им потпуно непознати, што за последицу има лошу продају производа заснованих на радикалним новинама (Van Boekel, 2009, стр. 44). Такође, производња прехранбених производа неким радикално новим технологијама може да створи проблеме код потрошача, јер они имају неповерење и према незнаним методама прераде и производње хране (Bruhn,

2007). Зато прехранбена индустрија важи за конзервативну грану индустрије у којој је примена новина у поређењу са другим гранама у заостајању (Bigliardi, et al, 2010). Из тих разлога су новине у прехранбеној индустрији углавном окренуте промоцији, дистрибуцији и могућностима за снижавање цене производа (Siegrist, 2008). Међутим, када су новине у питању, прехранбеној индустрији је на располагању још једна могућност, а то су новине у смислу дизајна производа и паковања, па се посебна пажња усмерава на повећање привлачности, лакоће коришћења и способност паковања да продужи рок трајања и одржи квалитет хране (Mahalik, Nambiara, 2010).

При том је од суштинске важности способност паковања да истакне производ у маси сличних и омогући му препознатљивост, јер су продајни објекти презасићени сличним производима који се такмиче за пажњу потрошача (Milton, 1991). Зато је улога дизајна производа и паковања обезбеђивање специфичног разликовања, а пошто потрошачи реагују на специфичности, тиме дизајн обезбеђује и конкурентску предност (Silayoi, Speese, 2004; Moskowitz, et al, 2009, стр.19). У прилог тврђњи да добар дизајн ствара конкурентску предност могу се навести и резултати неких истраживања према којима потрошачи приликом доношења одлуке о куповини почетни избор праве на основу естетике производа (Schmitt, Simonson, 1997).

Упркос чињеници да истраживања указују на област дизајна као питање конкурентске предности за предузеће (Vazques, Bruce, 2002; García-Arca, Prado, 2008), користи од улагања у дизајн још увек нису у потпуности препознатли у свим предузећима, посебно малим и средњим. Она су и даље скептична према исплативости улагања у овој области (Bruce et al, 1999). Осим тога, малим и средњим предузећима често недостају финансијска средства и људски потенцијали да би се значајније бавила дизајном, па се улагања у дизајн често виде као додатни трошкови (Raulik, 2004; Larsen, Lewis, 2006). Резултат тога је помањкаве конкурентности, а како мала и средња предузећа обично представљају преко 90% свих предузећа у националној економији, овај неуспех утиче директно на националну конкурентност (Raulik, 2004; Larsen, Lewis, 2006).

3. Методологија и резултати истраживања о дизајну производа и паковања као чиниоцу конкурентности у прехранбеној индустрији

Да би се добили подаци о поимању дизајна производа и паковања као чиниоца конкурентности, и пракси у овој области спроведено је међу домаћим производним предузећима истраживање методом испитивања,

односно техником анкетног упитника (Радојевић, 2011). Од укупно 2.336 предузећа изабраних случајним узорком којима су достављени упитници, њих 212 је послало назад исправно попуњен упитник, међу којима и 64 из прехранбене индустрије, па се у овом раду посебно сумирају њихови одговори, и пореде са одговорима добијеним од предузећа из других грана индустрије.

Међу анкетираним предузећима из прехранбене индустрије било је 12,5% великих, 62,5% средњих и 25% малих предузећа. Истраживање је спроведено путем Интернета као најефикаснијег и најјефтинијег средства за доставу анкетних упитника на адресе електронске поште испитаника, а упитници су слати власницима предузећа, генералним директорима, менаџерима задуженим за развој или маркетинг менаџерима у зависности од тога који је од ових података био доступан. Резултати добијени истраживањем сумирани су у оквиру две теме, поимања дизајна производа и паковања, и праксе предузећа из прехранбене индустрије у овој области.

3.1. Поимање дизајна производа и паковања

Поимање дизајна производа и паковања међу предузећима из прехранбене индустрије разматрано је кроз место дизајна производа и паковања у конкурентској предности предузећа, важност дизајна за успешно пословање, најчешће разлоге за улагања у ову област, и третман тих улагања.

Већина предузећа из прехранбене индустрије (71,9%) сматра да на квалитету производа граде своју конкурентску предност, док су цена производа и добар менаџмент основа конкурентске предности за по 10,9% предузећа, висока продуктивност за њих 1,6%, а 4,7% предузећа истиче да покушава да гради конкурентску предност на дизајну производа и паковања. Посматрано према величини предузећа ослањање на квалитет производа као извор конкурентске предности најизраженије је међу предузећима средње величине (77,5%), док су дизајн производа и паковања у највећој мери чинилац конкурентности код великих предузећа (12,5%). Ако се место које предузећа из прехранбене индустрије придају дизајну у конкурентности размотри кроз поређење са предузећима из осталих грана индустрије уочава се веома ниско присуство овог чиниоца. Као што је приказано на Графикону 1, испред прехранбене индустрије су штампарско-графичка, текстилна и индустрије обуће, дрвопрерађивачка и индустрије намештаја, хемијска и фармацеутска, електро, грађевинска и индустрија грађевинских материјала, а иза једино предузећа из металске и индустрије машина.

Графикон 1. Дизајн производа и паковања у конкурентској предности
Figure 1 Design of product and package in competitive advantage



Извор: истраживање аутора

И по третману важности дизајна за савремено пословање предузећа из прехранбене индустрије заостају за осталим индустријама. Тако 43,7% предузећа из прехранбене индустрије сматра да су дизајн производа и паковања важан чинилац за пословање, наспрам 71,4% њих у штампарско-графичкој, 68,7% у текстилној и индустрији обуће, 58,6% у дрвнопрерађивачкој и индустрији намештаја и 50% у хемијској и фармацеутској индустрији. Дизајну се највише придаје важност за успешно пословање код великих предузећа у прехранбеној индустрији (50%), док мала (50%) и средња предузећа (40%) дизајн углавном сматрају чиниоцем који није ни важан, ни неважан за успешно пословање.

Када су разлози за улагање у дизајн производа и паковања у питању, одговори предузећа из прехранбене индустрије су веома подељени. Наиме, 31,2% предузећа тврди да улаже у дизајн како би побољшало своју конкурентност, 23,4% како би остварила бољи имиџ, 21,9% како би боље истакла квалитет производа, а 18,8% као разлог наводи освајање нових тржишта. Насупрот коме, побољшање конкурентности је преовладавајући разлог за улагања у дизајн производа и паковања у 71,4% предузећа у штампарско-графичкој, 61,1% у хемијској и фармацеутској, 52,9% у

грађевинској и индустрији грађевинских материјала, и 48,3% предузећа из дрвнопрерађивачке и индустрије намештаја.

Поимање улоге дизајна производа и паковања као чиноца конкурентности проверено је и кроз третман улагања у ову област. Према добијеним подацима 56,2% предузећа из прехранбене индустрије улагање у дизајн сматра инвестицијом, 31,2% додатним трошком, 7,9% луксузом који себи могу да допусте само предузећа са великим профитима, док 4,7% предузећа третира ова улагања на неки други начин. При томе највећи број великих предузећа (75%) третира улагања у област дизајна као инвестицију, а међу средњим предузећима је приметан највећи број оних који сматрају да ова улагања само праве додатни трошак (37,5%), док је третман дизајна као луксуза најизраженији међу малим предузећима (12,5%). У односу на прехранбену индустрију већа спремност да се улагање у дизајн третира као инвестиција појављује се у текстилној и индустрији обуће (93,8%), хемијској и фармацеутској (88,9%), штампарско-графичкој (85,7%), дрвнопрерађивачкој и индустрији намештаја (79,3%), а мања у грађевинској и индустрији грађевинских материјала (52,9%), електро (51,3%) и металској и индустрији машина (47,2%).

3.2. *Пракса у области дизајна производа и паковања*

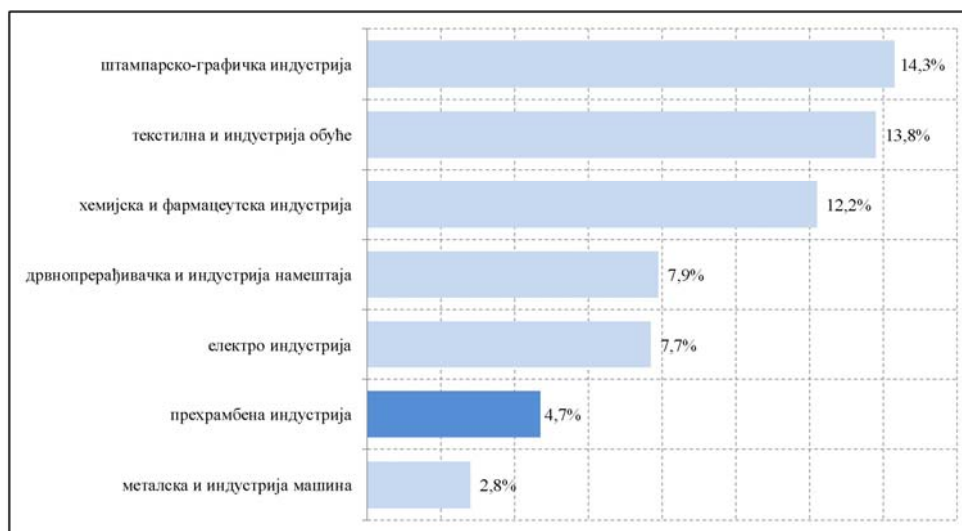
Пракса предузећа у области дизајна производа и паковања разматрана је кроз постојање улагања у ову област у претходне две године, утицај тих улагања на продају, учешће улагања у дизајн у цени производа и мере које би могле да подстакну улагања у овој области.

Укупно 51,6% предузећа из прехранбене индустрије наводи да је у претходне две године улагало у дизајн производа и паковања. За 10,9% предузећа ова улагања су била онемогућена недостатком средстава, док 37,5% предузећа није имало пословне планове везане за улагања у дизајн. У улагањима су предњачила велика (87,5%), а због недостатка средстава она нису остварена у 25% малих и 47,5% средњих предузећа. У област дизајна се у претходне две године од прехранбене индустрије чешће улагало у текстилној и индустрије обуће (68,8%). Мања улагања односу на прехранбену индустрију бележе се у хемијској и фармацеутској (50%), и дрвнопрерађивачкој и индустрији намештаја (48,3%), штампарско-графичкој (42,9%), грађевинској (35,3%), металској (25%) и електро индустрији (23,1%).

Највећи број предузећа у прехранбеној индустрији (71,9%), тврди да улагања у дизајн производа и паковања резултирају бољом продајом, код 4,7% новодизајнирани производи пролазе лошије на тржишту, а 6,2% сматра да се производи са новим дизајном продају исто као и они са старим. У 17,2%

предузећа немају одговор на ово питање, односно не прате продају новодизајнираних производа. Позитивна искуства са продајом новодизајнираних производа имају сва три сегмента предузећа, односно 75% великих и малих, и 70% средњих предузећа. Међутим, код малих предузећа бележи се и највећи проценат лошије продаје (6,3%), а код 18,7% малих, 17,5% средњих и 12,5% великих предузећа из прехранбене индустрије не води се евиденција о продаји производа са новим дизајном. Већи степен уверења о бољој продаји новодизајнираних производа у односу на прехранбену индустрију постоји у текстилној и индустрији обуће (81,3%), дрвнопрерађивачкој и индустрији намештаја (79,3%), а мањи у штампарско-графичкој (71,4%), у хемијској и фармацеутској (55,6%), грађевинској и индустрији грађевинских материјала (52,9%), металској (47,2%) и електроиндустрији (46,2%).

Графикон 2. Улагање у дизајн више од 2% од цене производа
Figure 2 Investment in design more than 2% of product price



Извор: истраживање аутора

Укупно 65,6% предузећа из прехранбене индустрије наводи да улагања у дизајн производа и паковања учествују од 0,1% до 1% у цени њихових производа. Код 22,3% предузећа то учешће је мање од 0,1%, код 9,4% је од 1% до 2%, а код код 4,7% дизајн у цени производа учествује са више од 2%. У 68,7% малих, 70% средњих и 37,5% великих предузећа дизајн

учествује у цени производа између 0,1% и 1% од цене производа. Чак и велика предузећа нису у значајном броју спремна да улажу у дизајн више од 2% од цене својих производа (12,5%). Посматрано по улагањима већим од 2% од цене производа прехранбена индустрија са 4,7% се налази иза штампарско-графичке (14,3%), текстилне и индустрије обуће (13,8%), хемијске и фармацеутске (12,2%), дрвнопрерађивачке и индустрије намештаја (7,9%), и електро индустрије (7,7%), а како што је то приказано на Графикону 2 иза ње је једино металска и индустрија машина са 2,8%.

Прења мишљењу највећег броја предузећа из прехранбене индустрије (40,6%) мере које би поспешиле улагања у област дизајна треба да се односе на пореске олакшице предузећима која улажу у ову област, за 20,3% њих ову врсту улагања поспешило би раст куповне моћи, док 26,6% наводи да би већим улагањима допринело стварање националног центра за дизајн. Да би улагања у дизајн била значајнија 7,8% предузећа сматра да на домаћем тржишту треба обезбедити бољу снабдевеност квалитетним материјалима, док 1,6% наводи да је потребно више добрих дизајера. Истовремено, значајан број малих (37,5%) и средњих (25%) предузећа сматра да би оснивање националног центра за дизајн помогло већим улагањима у ову област. Пореске олакшице као начин за поспешивање улагања у област дизајна преовладавају и међу предузећима из других грана индустрије, док се поред предузећа из прехранбене индустрије за оснивање националног центра за дизајн у значајном броју залажу и предузећа у грађевинској и индустрији грађевинских материјала (41,2%), затим предузећа из хемијске и фармацеутске (33,3%), дрвнопрерађивачке и индустрије намештаја (31%) и електро индустрије (30,8%).

4. Закључак

Према резултатима истраживања мали број предузећа из прехранбене индустрије заснива своју конкурентност на дизајну производа и паковања, и у поређењу са другим индустријским гранама дизајн у прехранбеној индустрији има лошији третман. Већина предузећа из прехранбене индустрије истиче да квалитет производа сматрају чиниоцем на коме граде конкурентност, и овакав став није споран. Међутим, у савременом пословању квалитет све више постаје предуслов за пласман производа, а не чинилац конкурентности. Такође, предузећа из прехранбене индустрије требало би да у већем броју разлоге за улагања у дизајн не траже углавном у бољем имиџу предузећа и изградњи идентитета брэнда, већ и у конкурентности. С друге стране у прехранбеној индустрији је упркос економској кризи било учестало улагање у дизајн у претходне две године. Али, посматрано према учешћу издавајња за дизајн у цени производа мали број, углавном великих предузећа,

спреман је да значајније улаже у дизајн. Такво стање има за последицу непостојање прехранбених производа из Србије који су препознатљиви на светском тржишту по свом дизајну.

Значајан податак из истраживања је да улагања у дизајн и у прехранбеној индустрији најчешће резултирају бољом продајом, и он свакако може бити корисна информација за оне који размишљају о исплативости ових улагања. Лоша искуства наравно постоје, првенствено код малих и средњих предузећа, а разлоге за то можда треба тражити у недовољним капацитетима ових предузећа којима често поред знања о системском приступу дизајну недостају и финансијски и људски потенцијали.

Резултати истраживања показују и да већина предузећа сматра да без мера подстицајне пореске политике и значајније подршке институција нема ни веће конкурентности у области дизајна. Зато држава и поред бројних проблема са пуњењем буџета, треба да размишља о пореским олакшицама за предузећа која улажу у дизајн или купују нове технологије, јер таква пракса постоји у неким другим земљама. Такође, озбиљно би требало размислити и о оснивању националног центра за дизајн по угледу на неке друге земље, који би осим помоћи предузећима у развоју и примени новог дизајна, кроз саветодавне услуге, финансијска средства, и информације о најновијим светским трендовима, имао и улогу споне између владиних институција, истраживача и стваралаца у области дизајна, и привреде, све с циљем унапређења конкурентности

Подаци изнети у овом раду могу се третирати као један од показатеља стања у области дизајна производа и паковања у прехранбеној индустрији у Србији, и бити основа за нека будућа детаљнија истраживања која ће се усредсредити само на прехранбену индустрију и откривање препрека за улагања у дизајн, али и идентификовање пожељне везе између дизајна производа и паковања и све више присутних затева потрошача за здравом исхраном.

Како би се стање у области дизајна производа и паковања у домаћој прехранбеној индустрији поправило, нису довољни само напори предузећа из ове индустрије, већ је неопходно да и творци економске политике и стратезија развоја препознају ову област као важну. Њихови потези требало би да се односе на стварање правног, институционалног и промотивног оквира за подршку развоју дизајна у домаћој прехранбеној индустрији и стварање окружења које препознаје вредност иновација, и у оквиру њих дизајна производа и паковања као чиниоца конкурентске предности.

Литература

1. Bigliardi, B, Bottani, E, Montanari, R, Vignali, G, (2010); Successful new product development in the food industry - evidence from a case study, *International Journal of Engineering, Science and Technology*, Vol. 2, Iss. 9, pp. 13-24
2. Bogue, J, (2001); New product development and the Irish food sector: a qualitative study of activities and processes, *Irish Journal of Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 171-193
3. Borja de Mozota, B, (2003); Design management - using design to build brand value and corporate innovation, Allworth Press, New York
4. Brown, T, (2008); Design thinking, *Harvard Business Review*, June, pp. 84-96
5. Bruce, M, Cooper, R, Vazquez, J, (1999); Effective design management for small businesses, *Design Studies*, Vol. 20, No. 3, pp. 297-315
6. Bruhn, C. M, (2007); Enhancing consumer acceptance of new processing technologies, *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, Vol. 8, Iss. 4, pp. 555-558.
7. García-Arca, J, Prado, J. C, (2008); Packaging design model from a supply chain approach, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 13, No. 5, pp. 375-380
8. Gemser, G, Leenders, M, (2001); How integrating design in the product development process impacts on company performance, *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 28-38
9. Grzeznowska, A, (2005); Design impact on the economic output of enterprises and their competitive position, *Joining Forces Conference on the University of Art and Design*, 22-24 September, Helsinki
10. Kotler, P, Rath, G. A, (1984); Design: a powerful but neglected strategic tool, *Journal of Business Strategy*, Vol. 5, No. 2, pp. 16-21
11. Larsen, P, Lewis, A, (2006); Confronting barriers to innovation, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 7, No. 2, pp. 121-126
12. Lockwood, T, (2009); Design thinking: integrating innovation, customer experience, and brand value, Random House, New York
13. Lorenz, C, (1986); The design dimension: product strategy and the challenge of global marketing, Basil Blackwell Ltd, Oxford
14. Mahalik N. P, Nambiara A. N, (2010); Trends in food packaging and manufacturing systems and technology, *Trends in Food Science & Technology*, Vol. 21, No. 3, pp. 117-128
15. Milton, H. (1991); Packaging design, Bourne Press Ltd, Bournemouth

16. Moskowitz, H. R, Reisner, M, Lawlor, J. B, Deliza R, (2009); *Packaging research in food product design and development*, Wiley-Blackwell, Hoboken
17. Нацрт плана стратегије руралног развоја Србије, (2009.); Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, Београд
18. Радојевић, Предраг Д, (2011.); *Дизајн производа и паковања као чинилац конкурентности предузећа у Србији*, Индустрија, Економски институт, Београд, бр. 3/2011, стр. 61-87
19. Raulik, G, (2004); *Models of design intervention*, Future Ground - Design Research Society – International Conference, 17-21 Novembre, Melbourne
20. Roger, M, (2009); *Design of business: why design thinking is the next competitive advantage*, Harvard Business Press, Boston
21. Rundh, B, (2009); *Packaging design: creating competitive advantage with product packaging*, British Food Journal, Vol. 111, Iss. 9, pp. 988 - 1002
22. Schmitt, B. H, Simonson, A, (1997); *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity and image*, Free Press, New York
23. Siegrist, M, (2008); *Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products*, Trends in Food Science & Technology, Vol. 19, No. 11, pp. 603-608
24. Silayoi, P, Speece, M, (2004); *Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure*, British Food Journal, Vol. 106, Iss. 8, pp.607 - 628
25. Стратегија и политика развоја индустрије Србије 2011-2020. године, (2011.); Влада Републике Србије, Београд
26. Stewart-Knox, B, Mitchell, P, (2003); *What separates the winners from the losers in new food product development*, Trends in Food Science & Food Technology, Vol. 14, No. 1/2, pp. 58-63
27. Svengren, L, (1994.); *Bahco tools: the development of design as a strategic resource and core competence*, Design Management Journal, Vol. 5, No. 2, pp. 56-62
28. van Boekel, M. A. J. S, (2009); *Innovation as science*, in: Moskowitz, H. R, Saguy, I. S, Straus, T, (ed.), *An integrated approach to new food product development*, CRC Press, Taylor & Francis Group, pp. 37-52
29. Vazques, D, Bruce, M, (2002); *Design management – the unexplored retail marketing competence*, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 30, No. 4, pp. 202-210
30. Venkatesh, A, Meamber, L. A, (2008); *The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject*, Consumption Markets & Culture, Volume 11, Iss. 1, pp. 45-70

31. Von Stamm, B, (2003); *Managing innovation, design and creativity*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester
32. Walsh, V, Roy, R, Bruce, M, Potter, S, (1992); *Winning by design, technology, product design and international competitiveness*, Blackwell, Oxford
33. Weggeman, M, Lammers, I, Henk Akkermans, H, (2007); *Aesthetics from a design perspective*, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 20 Iss. 3, pp. 346 - 358
34. Yamamoto, M, Lambert, D, (1994); *The impact of product aesthetics on the evaluation of industrial products*, *Journal of Product Innovation Management*, Volume 11, Iss. 4, pp. 309-324

Примљено: 03.08.2011.

Одобрено: 02.12.2011.

**COMPETITIVENESS OF SERBIAN FOOD INDUSTRY
IN PRODUCT AND PACKAGE DESIGN**

Предраг Д. Радојевић, Дарко Марјановић, MSc.
Unoversity of Novi Sad, Faculty of Economy of Subotica, Serbia

Summary

This paper is an attempt to indicate on one of the options for strengthening the competitiveness of the domestic food industry. This possibility is founded in the recognition of product design and packaging as an important factor in competitiveness. In order to determine the extent to which food industry in Serbia believe that the product design and packaging is a factor of competitiveness, a research was undertaken. The basic hypothesis in research was that the reason for bad competitiveness may be conservative attitude toward design, insufficient investment and lack of incentives. The research included the perception of design as a factor of competitiveness, the practice of food industry in this field, and comparison of this data with data from other industries. Data collected by the empirical research enabled the confirmation of the basic hypothesis. They also gave the recommendations that the enterprises in food industry and creators of development strategies and economic policies should pay special attention on product design and packaging if they want to improve the competitiveness.

Keywords: design, product, package, food industry, competitiveness, enterprises in Serbia

Authors Addresses:

Predrag D. Radojevic
Oslobodioci Valjeva 60/3,
14000 Valjevo
e-mail: predrag.radojevic@open.telekom.rs