



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.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

КВАЛИТЕТ АГРАРНИХ ПРОИЗВОДА У МАКЕТИНГ МИКСУ ИЗВОЗНО ОРИЈЕНТИСАНИХ ПРЕДУЗЕЋА¹

Весна Параушић², Владана Хамовић², М. Милановић³

Абстракт: Савремени трендови у глобалној економији, пре свега нова поимања извора конкурентности (истицање знања, иновација, нових технологија, високог квалитета), промена потрошачке мапе и заштравања захтева потрошача у односу на квалитет производа, цену и начин куповине - намећу бројне нове изазове и ограничења за менаџмент савременог предузећа. С тим у вези, мења се и позиција домаћих пољопривредних произвођача на тржишту, што имплицира и промене, односно прихватање савремених концепата и садржаја квалитета у формулисању пословног портфолиа ових произвођача. У раду су посебно акцендовање стратегије унапређења свих димензија квалитета производа и процеса у сегменту пољопривредно-прехрамбених производа, са нагласком на блиску повезаност квалитета са технологијом и маркетингом, односно формулисањем мисије и визије компаније.

Кључне речи: квалитет, производ, процес, технологија, маркетинг, конкуренција, визија

Увод

Искуство показује да у земљама са наглашеним проблемима у домену економских односа са иностранством, обично изостаје примена основних постулата и концепата међународног маркетинга, као савремене

¹ Рад представља део резултата истраживања на пројекту бр 149007 Д Мултифункционална пољопривреда и рурални развој у функцији укључивања Републике Србије у Европску Унију, финансираног од стране МНЗЖС.

² Мр Весна Параушић, истраживач сарадник, др Владана Хамовић, виши научни сарадник, Институт за економику пољопривреде, Београд, Е-mail: iepbgdyu@eunet.yu

³ Проф. др Милан Р. Милановић, Мегатренд - Факултет за менаџмент, Ваљево

концепције креирања и остваривања конкурентске предности и тржишног успеха у међународним размерама. То је случај и са нашом земљом, која има веома неповољну структуру извоза и које је годинама уназад бележила трговински дефицит у размени аграрних производа. Могућности за конкурентан наступ и пласман пољопривредно-прехранбених производа на иностраном тржишту, уз податак да ЕУ посебно са придруженим чланицама сада има самодовољност у готово свим пољопривредно-прехранбеним производима, требало би да упуте менаџмент предузећа на развој такве пословне политике и пословног портфолија у коме би доминирао квалитет производа и свих пословних процеса. Развој и унапређење стандарда квалитета, прихватање савремених достигнућа у технологији (како аграрној, тако и Интернет и дигиталној) и маркетингу - данас представља једини пут и начин да се храна доставља до купаца као здравствено исправна и вредна, као и да се понуда учини различитом, бољом, интересантнијом и атрактивнијом од конкурената.

Пољопривредно-прехранбени производ као инструмент међународног маркетинг микса

Статистички подаци о структури извоза пољопривредних производа из наше земље (доминација сировина, тачније производа нижих фаза прераде у извозу), указују на **неконкурентност домаћег агара**, посматрано и са аспекта ценовних, а још више са становишта неценовних елемената маркетинга. Примера ради, иако статистика указује на позитивне трендове у спољнотрговинској размени пољопривредно-прехранбених производа из Србије, који су започели 2002. године (од када се у овој размени остварује суфицит), требало би истаћи да се ови резултати дугују, пре свега, већем извозу сировина - житарица и шећера. Проценуално посматрано, укупан извоз "житарица", "шећера" и "воћа и поврћа" у протекле 2 године учествује у укупном извозу хране са око 80%, док извоз групације "месо и прераде од меса" у укупном извозу хране учествује са свега 3,5%-4%. Истовремено, у извозу воћа и поврћа доминира извоз сировог и смрзнутог воћа и поврћа са преко 90%.

Примена међународног маркетинга, у коме би производ имао централно место у пословној политици предузећа, а која би нас водила од извоза сировина до извоза финалних производа – у области пољопривреде још увек је у самом зачетку, и скопчана је са бројним изазовима и проблемима.

Табела 1. Извоз пољопривредно-прехранбени производа из Србије у периоду 2003-2005. година

- мил. \$ -

	2003		2004		2005	
	вредност	%	вредност	%	вредност	%
Храна и живе животиње	498.9	100	656.3	100	779.3	100
- Живе животиње	4.1	0.8	2.8	0.4	2.4	0.3
- Месо и прераде од меса	16.3	3.3	23.0	3.5	33.0	4.2
- Млечни производи и јаја	8.9	1.8	8.6	1.3	11.8	1.5
- Рибе и прерађевине	0.6	0.1	0.8	0.1	2.2	0.3
- Житарице и производи	75.9	15.2	106.6	16.2	184.1	23.6
- Поврће и воће	227.2	45.5	245.4	37.4	262.5	33.7
- Шећер, производи од шећера и мед	82.5	16.5	170.6	26.0	175.8	22.6
- Кафа, чај, какао и зачини	35.4	7.1	40.0	6.1	45.6	5.9
- Сточна храна	18.5	3.7	20.8	3.2	18.5	2.4
- Разни производи за исхрану	29.4	5.9	37.7	5.7	43.4	5.6

Извор: /1/, /2/

Један од централних инструмената у програму међународног маркетинга пољопривредних производа је управо **производ**. Производ представља прво П у маркетинг миксу 4П (производ, цена, дистрибуција, промоција), а у последње време све више се уважава и једно критичко виђење маркетиншког микса, по коме концепт 4П произилази из визуре продавца, а не из визуре купца, те би се требало мењати и само схватање производа. Наиме, купац када разматра понуду не мора да је види онако како је продавац сагледава, те би, по мишљењу Котлера, савремени маркетари направили велики и прави корак када би прво размишљали кроз 4Ц са становништа купца, а затим градили 4П на тој основи. Стога сваки од 4П би могао да се боље објасни као 4Ц са гледишта купца (3, стр. 124):

Табела бр. 2 Елементи маркетинг микса

4 П	4 Ц
Производ	Вредност за купца (Customer value)
Цена	Трошак (Cost to the Customer)
Дистрибуција	Погодност за клијента (Convenience)
Промоција	Комуникација између продавца и купца (Communication)

Извор: /3/

Специфичност производа у маркетинг миксу пољопривредних производа произилази из самих специфичности пољопривредне производње, које су последица њеног билошког карактера. Наиме, производни програм пољопривредних произвођача је добрим делом условљен природом земљишта, плодоредом, климом, постојањем вегетационих периода у биљној и сточарској производњи, те је уважавајући све поменуте факторе могуће вршити прилагођавање производа потребама тржишта.

Поред тога, битно је правити разлику између:

- производа намењених непосредној потрошњи, на којима се не обавља прерада, сем чишћења, сортирања и паковања (нпр. воће, поврће, јаја),
- друге групе, коју чине производи намењени индустријској преради као сировине (нпр. житарице, шећерна репа, стока и сл.)
- и треће групе коју чине прехранбени производи;

Истина, ова подела је само генерална, тј уопштена, јер постоји велики број производа који се користе како за непосредну потрошњу домаћинстава и великих потрошача, тако и као сировина за индустријску прераду.

Елементи квалитета пољопривредно-прехранбених производа

Савремени концепт квалитета је прво применио Јапан, када је лансирао производе високог квалитета на тржиште са релативно ниским ценама и тако обезбедио пословни успех (4, стр. 72). Модеран концепт поимања квалитета управо афирмише интегрални приступ (са становишта технологије и производње и са становишта маркетинга и потрошача), па и Међународна организација за стандардизацију наглашава да је "квалитет скуп свих својстава и карактеристика производа, процеса и услуга, који се односи на могућност да се задовоље утврђене или индиректно изражене потребе" (5, стр. 321). Стално обезбеђивање квалитета и поштовања стандарда квалитета породице ИСО 9000 –2000 (које је усвојила Међународна организација за стандардизацију у Женеви), техничких прописа, затим усаглашавање са стандардима ИСО 14000 (стандарди из области екологије), TQM (процес континуираног побољшања квалитета свих процеса, производа и услуга, који обухвата све запослене) и сл. – данас представља један од најзначајнијих стратешких елемената конкурентности на домаћем и међународном тржишту. **Укупан квалитет** потиче од следећих премиса о побољшању квалитета (6, стр. 73): квалитет је у очима купаца; квалитет мора бити рефлектован не само у производима предузећа, него у свакој активности предузећа; квалитет захтева обавезу свих запослених; захтева партнере високог квалитета; програм квалитета не може са сачува лош производ; квалитет се увек може

побољшавати; квалитет не мора да кошта више; квалитет је битан, али не и довољан.

Квалитет пољопривредно-прехранбених производа је јако битан аспект овог маркетинг инструмента. У развијеним земљама, сви аспекти квалитета пољопривредних производа, путем стандарда и закона, прецизно су дефинисани, те је њихово поштовање прва карта за улазак на развијена тржишта. Наиме, да би извозници хране могли озбиљно да конкуришу на светском тржишту морају усвојити бројне међународне и европске стандарде квалитета, који ће им умногоме смањити процедуре извоза и олакшати приступ тим тржиштима. Примера ради, документ, са скраћеним називом **НАССР је светски признат систем "Анализе критичних контролних тачака у производњи хране"**, и он је својеврсни пасош за извоз хране не само у ЕУ. Крајњи циљ овог стандарда јесте производња здравствено безбедне хране у ланцу од њиве до трпезе. У будућности Србија ће морати посебну пажњу да поклони унапређењу квалитета и система контроле квалитета. Сада предстоји доношење нових закона у областима које се тичу квалитета, односно Закона о стандардизацији, као и усаглашавање прописа са законским нормама ЕУ.

Различити аспекти повећања квалитета пољопривредно-прехранбених производа:

- с обзиром да су пољопривредни производи у великом проценту хомогени, посебно они који су намењени индустријској преради, мале су могућности да се кроз унапређење квалитета процеса производње (већа употреба ђубрива, квалитетног семена, савремене механизације) производи учине различитим од конкурентских, из простог разлога што квалитет самог процеса производње може да буде видљив кроз веће приносе, али не мора да буде видљив кроз квалитет финалног производа (пример кромпира, жита, репе);

- такође, квалитет производње у смислу веће употребе ђубрива јесте пожељан, само је деликатно питање да ли ће већа употреба ђубрива допринети и колико квалитету производа са становишта здравствене безбедности потрошача;

- за оне пољопривредне производе, који се продају на зеленим пијацама и/или преко супермаркета, а поготово за прерађене пољопривредне производе (вина, сир, кајмак) и прехранбене производе - постоје велике могућности да се унапређењем квалитета процеса производње понуда учини здравствено вреднијом, безбеднијом, квалитетнијом и различитом од конкурената. При том, једини начин за унапређење квалитета производа јесте примена савремених технолошких знања у производњи и иновативних маркетинг стратегија, како би квалитетна понуда на прави начин била доступна

купцима. У домену технологије (аграрне, интернет, дигиталне) могућности праћења и примене савремених достигнућа уско су повезане са капиталом и финансијским средствима за набавку савремене опреме, лабораторија, истраживачких центара и сл. У домену маркетинга постоје велике могућности да се кроз развој брэнда, квалитетног и атрактивног паковања, интересантне промоције понуда предузећа учини квалитетнијом и бољом од конкурената.

Квалитет паковања производа за међународна тржишта (Package).

Савремено паковање је много више од омота производа или картонске кутије за његов транспорт. Функција физичке заштите производа кроз паковање веома је важна код пољопривредно-прехранбених производа, међутим, паковање може имати улогу и у диференцирању производа, нарочито у малопродаји. Многи производи имају дистинктивни имиџ у мислима потрошача, управо кроз њихово паковање. Понуђачи свежих и замрзнутих производа, примера ради, воћа - сматрају да је тешко да осигурају брэнд производу без паковања (7, стр. 151). Такве, јабуке могу имати посебну врсту паковања, у смислу да је свака понаособ обложена памучном или пластифицираном мрежицом, која је штити, али је уједно ово инструмент који обезбеђује различитост понуде. Однос потрошача према паковању значајно варира од земље до земље, као резултат различитих социоекономских и културних фактора. При том, потрошачи из развијених земаља су све више осетљиви на визуелно-естетски доживљај паковања. И обележавање производа је битно обележје паковања, односно својство пољопривредних производа. Означавање производа (заштитни знаци, декларација о пореклу и квалитету производа) значајно доприноси и диференцирању производа, који се могу учинити различитим са становишта аутохтоности, са аспекта здраве, органске хране и сл. Обележавање производа има пресудну улогу и због све веће заступљености генетски модификоване хране (соја; кукуруз). Примера ради, у ЕУ-25 од априла 2004. године важи обавеза маркирања генетски модификованих намирница, у циљу делимичне заштите потрошача, али јасно само оних са већим дохотком.

Квалитет и марка производа. Према Америчком удружењу за маркетинг (American Marketing Association) **марка је** име, термин, знак, симбол или дизајн или њихова комбинација, која има за циљ да идентификује производ или услугу једног или групе произвођача и/или продавца, те да их диференцира од производа и услуга конкурената (8, стр. 443). Сматра се да је једна од најважнијих особина маркетинг-професионалаца управо њихова способност креирања, одржавања, заштите и оснаживања марке. Тачније, стварање марке могло би се дефинисати као уметност и камен темељац у маркетингу. Марка идентификује продавца или произвођача, даје му већу слободу и снагу у формирању цена, она је својеврсна гаранција квалитета и

продавчево обећање да ће доследно опслуживати потрошаче специфичним сплетом карактеристика, користи и услуга.

Историјски посматрано, већина пољопривредних производа је продавана као генерички производи, без марке. Пољопривредни производи су често били декларисани као производи који се лако могу заменити са истим производима са других локација или од других произвођача, што је и делимична истина. До недавно је већина воћа и поврћа била без марке (примера ради, иста врста наранџи из Шри Ланке и из Индије су супститути једна другој). Изузеци су били пласмани воћа и поврћа неких мултинационалних компанија, као "United Fruits" са марком Ghiquita i Geest (7, стр. 141). Коначно, неке земље извозници сломили су ову традицију. Примера ради, **марка једне врсте јабуке "Pinklady apple"** развијена је у Аустралији и представљена 1993. године. Почев од тог лансирања и регистравања нове марке остварена је и премија у цени на извозним тржиштима (7, стр. 142). Чак, и ако конкуренти евентуално копирају ту врсту, што се често дешава у индустрији воћа и поврћа, они могу да је представе само под другим именом. Нека предузећа свој раст темеље на стицању и изградњи богатих портфолија марке. Примера ради, Grand Metropolitan је изградио различите Pillsburyjeve марке: Green Giant поврће, Naagen-Dazs сладолед i Burger King (8, стр. 444).

Што се тиче развоја **бренда пољопривредних производа из Србије**, битно је истаћи да Србија и данас углавном извози само непрерађене пољопривредне производе и да нема нити један производ из овог сектора са именом, препознатљивим на светском или европском тржишту. Ту смо на самом почетку, а креирање бренда, поготово у категорији здраве хране, може се развијати једино у правцу производа виших фаза прераде, са поштовањем свих међународно познатих и признатих атеста, стандарда квалитета, стандарда здравствене исправности хране и сл. Веома мали број пољопривредно-прехранбених производа са географским пореклом је стандардизован на националном плану (пршут са Златибора, качквал из Пирота), а у међународним размерама таквих производа и нема. Истина, постоје извесни позитивни примери, али то су изузеци. Ракије "Бојковчанка" и "Жута оса" су заштитиле име, и као такве оне су препознатљиве и ван националних граница.

Квалитет и технологија.

С обзиром да је квалитет тесно везан са технологијом и технолошким променама, јасно је да нам и у овом сегменту следе промене и усаглашавања са светом. У савременој привреди предност је на страни предузећа која успешно остварују спрегу технологије и маркетинга у стратегијском миксу пословних функција предузећа (9, стр. 113), а за сада проблеми српских

извозника су двојаки: неприменљивости маркетинг концепције и технолошко заостајање.

Подизање нивоа агротехничких улагања, интензивирање производње, осавремењавање технологије и производних капацитета, и на тој основи подизање квалитета пољопривредних производа - немогуће је без већих финансијских средстава или/и прилива иностраног капитала. Улагање енглеског **инвестиционог фонда "Салфорд" у млекарску индустрију** представља пример инвестирања у осавремењавање и модернизацију домаћих капацитета. Под окриљем Салфорда је тренутно око 65% млекарске индустрије Србије, односно Салфорд је већински власник у нашим највећим и најуспешнијим млекарама (Имлек, земунска млекара, зајечарска, суботичка, новосадска млекара)⁴.

Примери вертикалних интеграција у домаћем агробизнису ретки су, али и веома позитивни, и указују на могућности да се и на овакав начин повећају агротехничка улагања и интензивира примарна пољопривредна производња као сировинска база прехрамбене индустрије. Један од **успешних примера вертикалне интеграције уназад** у домаћој пољопривреди јесте **индустрија меса "Топола" – Бачка Топола**, која је купила већински пакет акција пољопривредног предузећа "Победа", Бачка Топола. Други успешан пример вертикалне интеграције уназад у домаћем аграру јесте и **фирма "Carnex"**, која се у својој базичној делатности (производња месних прерађевина) ослања на сопствену сировинску базу, тј. доминантно производњу свиња. "Carnex" има око 7.000 ха земљишта, обједињује ратарску производњу, производњу сточне хране, производњу стоке, меса и прерађевина.

Што се тиче **Интернет технологије**, требало би истаћи да је у развијеним земљама тржишне економије, Интернет већ зашао у област пољопривреде. Наследнице индустријске револуције – информациона економија и виртуелни Интернет простор – успешно продиру у све аспекте свакодневног живота, економије и трговине, мењајући досадашњу праксу и норме. Број сељака који покрећу властите веб странице у Холандији (ситуација у Холандији је огледало општег смера у целој Европској унији) брзо се повећава, тако да их сада има око 40% од укупног броја људи који живе од пољопривреде (www.europa.eu.int). Интересантно је приметити да је и у свету управо нова генерација фармера - млади, образовани, и амбициозни – она која користи Нет технологију, да би повећала квалитет, продуктивност и профит. Млади фармери данас немају довољно времена и желе да искористе све могућности које им се пружају и све алате који су има на

⁴ Овде се нећемо бавити разматрањем проблема монополизације аграрног тржишта, као (не)очекиване последице приватизације.

располагању - софтвер, Интернет, сателите, роботичку (нпр за мужење), биотехнологију - да ураде много више за мање времена.

Интересантни су **домети компјутерске технологије у пољопривреди**, истина коришћени и применљиви код малог броја фармера и у развијеним земљама. Примера ради, преко трансмитера, односно једног малог уређаја – радио одашиљач (који је везан око десног чланка на сваком грлу говеда) фармер може да на графиконима компјутерског система прати стање сваке краве на фарми (од броја дневно учињених корака, до њеног репродукционог стадијума, нпр. времена за оплодњу). Иако скупо (око 70.000 \$), ово софтверско решење успешно замењује кључну особу на фарми. Такође, фармери су данас у могућности да уживају и предности работа за мужење, као и да користе даљинске соларне системе за наводњавање, које контролишу преко централних рачунара (www.pikbesej.co.yu).

Квалитет и визија предузећа

Стратегијска визија која даје одговор на питање "где предузеће иде" блиско је повезана са квалитетом, односно са истицањем значаја и вредности коју квалитет има у пословној оријентацији компанија. Према Thompson-у и Strickland-у, стратегијска визија компаније, као менаџерски поглед на дугорочан правац кретања предузећа, могла би се представити као технолошко-произвођачко-тржишни фокус, којим се предузеће намерава бавити у будућности (10, стр. 6). Визија тако схваћена, тј. као слоган виђења и аспирација менаџмента према будућности – у основи се базира на тежњи лидера ка достизању вишег степена квалитета производа и процеса у будућности. На Интернет сајтовима компанија, на којима се кроз визију и мисију представља предузеће, ставови о квалитету доминантно "боје" пословну политику и циљеве свих успешних предузећа.

Мисија и визија компаније Nestle. На сајту водеће фирме у области прехранбене индустрије "Nestle" (www.nestle.co.yu) веома упечатљиво истиче се слоган: "Good Food, Good Life", који ставља у потпуну сенку назив саме фирме "Nestle". **Ставови о квалитету у компанији Nestle**, пре свега, у виду реченице "**Квалитет је наш приоритет**" - рефлектују се у следећим констатацијама:

- **Успех се гради на квалитету;** Квалитет је камен темељац нашег успеха...
- **Потрошачи долазе први;** Ми хоћемо да победимо и задржимо потрошаче: дистрибутере, супермаркете, хотеле и финалне потрошаче. Они имају веома различите захтеве, али генерално сви потрошачи очекују вредност за њихов новац – добар квалитет и разумну цену. Наш задатак је

да разумемо шта потрошачи желе и одговоримо њиховим очекивањима брзо и ефикасно...

- **Квалитет је конкурентна предност;** Ми живимо у свету конкуренције и никада не смемо заборавити да наши потрошачи имају могућност избора. **Наш циљ** је стога обезбеђивање супериорне вредности у сваком производу и на сваком сектору тржишта на коме се такмичимо. Трајна конкурентска предност се стиче креирањем оптималне вредности за потрошаче, путем сталног унапређења квалитета и редукције трошкова. Ми морамо гледати и учити од конкуренције и од бољих...
- **Квалитет је заједнички труд** свих функција и одељења компаније;
- **Квалитет се стиче људима;** Сваки појединачно запослени у Nestle мора урадити најбоље да би обезбедио квалитетан производ и/или услугу. Свако мора разумети своје задатке и имати неопходне вештине да их оствари. Тимски рад даје боље резултате него збир појединачних напора; пресудна је мотивација запослених и њихово укључивање у дефинисање циљева, додељивање одговорности...
- **Квалитет је резултат осмишљене акције;** Прогрес се прати слушањем наших потрошача и мерењем наших перформанси. Проблеми се морају антиципирати и превентивно деловати - пре него се они десе...

АД **Имлек**, на свом Интернет сајту истиче да је највећа компанија домаће млекарске индустрије, која успешно спаја знање, дугу традицију и најсавременију технологију са светским стандардима квалитета (www.imlek.co.yu). Дневно преради око 650.000 литара млека у 15 специјализованих млекара у којима се примењује врхунска светска технологија. Компанија Имлек у свом разноврсном производном програму нуди потрошачима око 80 млечних производа. Без обзира да ли је реч о млеку, сиревима, јогуртима, намазима или воћним напицима, АД Имлек истиће да је на домаћем тржишту поставио **највише критеријуме квалитета**. Захваљујући томе, симболи квалитета и поузданости – препознатљиви производи Моја Кравица, Розе Јогурт, ВИВА ПЛУС, ЈОГООД, Чоколадно млеко, нашли су своје место на скоро свакој трпези у нашој земљи.

У прошлој години (2005) визија АД Имлека, дата на његовом Интернет сајту гласила је (www.imlek.co.yu):

- Доминирамо тржиштима јаким брендovima које ћемо подржавати изванредном организацијом продаје и иновативном комуникацијом са потрошачима,

- Стварамо добро мотивисану стручну групу запослених који ће учествовати у успеху до кога долазимо искључиво радом, знањем и врхунским интерним стандардима квалитета производа.

У области пољопривредних предузећа у Србији, примена Интернета и истицање визије и мисије компаније, као прве слике стања и будућих праваца развоја једног предузећа, тек је на самом почетку. Да оваква пракса презентације једне компаније још увек није заживела у нашој средини потврђују и две наше највеће пољопривредне корпорације (**ПИК Бечеј-Пољопривреда ад и ПК Београд**) које на својим Интернет сајтовима (www.pikbesej.co.yu и www.pkb.co.yu) још увек немају изјаве визије и мисије свог пословања. Позитиван пример је свакако Интернет сајт Индустрије меса "**Топола**", Бачка Топола (www.imtopola.co.yu). Визија овог предузећа дефинисана је на следећи начин: "Уз добро постављене правце развоја, рационално коришћење сировина и информација о достигнућима светских произвођача - успећемо одржати корак са конкуренцијом или бити испред ње". Ово предузеће из прехрамбене индустрије данас је синоним квалитета, пословности и успешности. Добило је сертификат за Систем менаџмента квалитетом ИСО 9000:2001 од стране Lloyds Register Quality Assurance, а представља у нашим условима један од ретких примера поновног успостављања успешне вертикалне интеграције.

Закључак

Квалитет производа представља нужан услов и претпоставку за остваривање пословног успеха на домаћем и међународном тржишту. Многа предузећа верују да ће побољшањем квалитета ојачати своју конкурентску позицију, и она и јесу у праву, с обзиром да су сатисфакција купаца и рентабилност тесно везани за квалитет производа и услуга. Досадашње традиционално схватање односа квалитета и цена подразумевало је висок квалитет у релацији са високом ценама и обрнуто. Међутим, савремено појимање квалитета данас значи да је уз рационализацију свих трошкова, уз раст продуктивности и примену савремене технологије - могуће достићи висок квалитет производа и услуга уз релативно ниске цене. Управо ови савремени постулати конкурентности, који менаџмент данас мора уважавати у формулисању пословне стратегије и пословног портфолија предузећа били су и предмет рада. Акцент истраживања био је у начинима повећања квалитета пољопривредно-прехрамбених производа, и то како кроз примену савремене технологије, тако и кроз иновације у паковању, креирању бренда производа, Интернет презентацији.

Литература

1. Спољнотрговински робни промет Републике Србије, децембар 2004, саопштење бр. 019, од 03.02.2005, Републички завод за статистику, Београд;
2. Спољнотрговински робни промет Републике Србије, децембар 2005, саопштење бр. 22, од 31.01.2006, Републички завод за статистику, Београд;
3. Philip Kotler (2004): Како креирати, управљати и доминирати тржиштем, Adžes, Нови Сад;
4. Конкурентност привреде Србије, Jefferson Institute, Београд, 2003;
5. Бранко Ракита (2001): Међународни маркетинг, Економски факултет, Београд
6. Сенић, Р. (2000): Маркетинг менаџмент, Призма, Крагујевац
7. I.M.Crawford (1997): Agricultural and Food Marketing Management (2), FAO, Rome;
8. Philip Kotler (2002): Marketing Management , Pearson Custom Publishing, Boston
9. Јован Тодоровић, Момчило Милисављевић (2000): Маркетинг стратегија, Економски факултет, Београд, Институт за тржишна истраживања, Београд
10. Arthur A. Thompson, Jr; A. J. Strickland III (2001): Strategic Management – Concepts and Cases, Mc Graw – Hill Higher Education

UDC: 338.439.5:111.4

**QUALITY OF THE AGRARIAN PRODUCTS IN THE
INTERNATIONAL MARKETING MIX
EXPORT-ORIENTATE COMPANY**

Vesna Paraušić¹, M.Sc., Vladana Hamović¹, Ph.D., Milan R. Milanović², Ph.D.

¹ Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Volgina 15
+381(0)11 2-781-183, e-mail: iepbgdyu@eunet.yu

² Megatrend – Faculty of Menagement, Valjevo

Summary

Current trends in global economy and, primarily, the new concepts of sources of competitiveness (accentuation of knowledge, innovations, new technologies, high quality), changing of the consumers' map and increasing of the consumers' demand relating to the quality of products, prices and ways of buying – are all imposing numerous new challenges and limitations on the management of contemporary enterprises. With regards to the above-mentioned, the market position of the domestic agricultural producers is being changed, implicating the necessity to introduce changes, i.e. accept modern quality concepts in formulation of their business portfolios. Special accent in this work has been on strategies of improvement all dimension of quality products and process in agrarian sector, particular in the relations of the quality and technology and quality and marketing, i.e. vision of the company.

Key words: quality, product, process, technology, marketing, competitiveness; vision