

УНИВЕРЗИТЕТ ЕДУКОНС
ФАКУЛТЕТ ПОСЛОВНЕ ЕКОНОМИЈЕ
СРЕМСКА КАМЕНИЦА

КОНЦЕПТ УНАПРЕЂЕЊА
КОНКУРЕНТНОСТИ МАЛИХ
ПРОИЗВОЂАЧА ХРАНЕ И ПИЋА У
РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ментор:
Проф. др Вилмош Тот

Кандидат:
Зоран Брљак

Сремска Каменица, 2023. године

КЉУЧНЕ ДОКУМЕНТАЦИОНЕ ИНФОРМАЦИЈЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I Аутор

Име и презиме: Зоран Брљак

Датум и место рођења: 06. 09. 1991. године, Нови Сад, Република Србија

Садашње запослење: Асистент, Универзитет Едуконс

II Докторска дисертација

Наслов: Концепт унапређења конкурентности малих произвођача хране и пића у Републици Србији

Број страница: 174

Број слика: 15

Број табела: 53

Број прилога: 2

Број библиографских јединица: 106

Установа и место где је рад израђена: Факултет пословне економије, Универзитет Едуконс у Сремској Каменици

Научно поље: друштвено-хуманистичко

Научна област (УДК): економске науке

Ужа научна област: пословна економија и менџмент

Ментор: проф. др Вилмош Тот

III Оцена и одбрана

Датум пријаве теме:

Број одлуке и датум прихватања теме докторске (докторског уметничког рада) дисертације: сн. 219/21 , 12.11.2021. године

Комисија за оцену научне заснованости теме и испуњености услова кандидата:

1. Проф. др Александар Грубор, редовни професор Економски факултет Суботица, Универзитет у Новом Саду, УНО Маркетинг, 2013. године

2. Проф. др Слободан Цветановић, редовни професор Економски факултет Ниш, Универзитет у Нишу УНО Макроекономија, 1989. године

3. Проф. др Диона Ђурђевић, ванредни професор Факултет пословне економије, Универзитет Едуконс Сремска Каменица, УНО Маркетинг, 2018

Комисија за оцену и одбрану докторске (докторског уметничког рада) дисертације:

1.

2.

3.

Датум одбране дисертације:

Сажетак:

Предмет истраживања докторске дисертације је конкурентност малих произвођача хране и пића у сектору индустрије хране и пића у Републици Србији. Конкурентност је сложен, вишедимензионални феномен који се може посматрати на националном и регионалном нивоу, на нивоу сектора и кластера, на нивоу предузећа, па све до нивоа појединачних производа. У предузећима прехрамбене индустрије традиционално доминирају производи ниже технолошке сложености и додате вредности, које претежно карактерише ценовни вид конкуренције на домаћем и светском тржишту тако да је значајан извор конкурентске предности вођство у трошковима, док су стратегије диференцијације и фокусирања у циљу унапређења њихове конкурентности биле мање заступљене. Традиционални извори конкурентности предузећа прехрамбене индустрије у чијој је основи производња на основама економије обима и ниских трошкова производње више нису довољни у високо конкурентном и динамичном пословном окружењу. Истраживања конкурентности у области прехрамбене индустрије недовољно се фокусирају на то како предузећа да унапреде активности које стварају већу додату вредност и на тим основама унапреде своју конкурентност, развој тих активности остаје основа за унапређење укупне конкурентности предузећа прехрамбене индустрије, како у Србији тако и у свету. Рад је фокусиран на мале произвођаче хране и пића, на бази теоријског прегледа и истраживања даје се концепт за унапређење конкурентности базиран на пет елемената: технолошке подршке, пословног консалтинга, промоције, дистрибуције и оцењивања. У раду су се тежило постићи следеће циљеве: сагледавање достигнутог нивоа развијености и конкурентности предузећа индустрије хране и пића у Србији, компарација достигнуте конкурентности предузећа у области хране и пића у Републици Србији и предузећа у области хране и пића земаља у окружењу путем најчешће коришћених показатеља конкурентности сектора, идентификација неопходних промена у стратегијама унапређења конкурентности предузећа индустрије хране и пића Србије, презентација властитог концепта унапређења конкурентности малих произвођача у индустрији хране и пића у Републици Србији.

У циљу побољшања уочене позиције на бази истражене добре праксе повећања конкурентности, креиран је концепт који је препознат у истраживању од стране малих произвођача хране и пића. Путем примене статистичких метода факторске анализе и структурног моделовања добијени су правци дефинисаног концепта и отворене могућности за даља истраживања. Резултати истраживања обезбедиће малим произвођачима хране и пића значајне информације и концепт за повећање конкурентности како би били у позицији да унапреде своје пословање кроз технолошку подршку, пословни консалтинг, побољшање промоције и дистрибуције и рангирање кроз процес оцењивања.

Кључне речи: *конкурентност, мали произвођачи, храна и пиће, Република Србија, Војводина.*

Abstract

The research topic of this doctoral dissertation is competitiveness of small companies in the food and beverage industry in the Republic of Serbia. Competitiveness is a complex, multidimensional phenomenon which can be analyzed from a national and regional level, from the level of sector and cluster, from the level of company, all the way down to the level of individual products. In the food industry companies, the traditionally dominant products are those of lower technological complexity and added value. They are characterized by price competition on the domestic and international market, which makes cost leadership an important source of competitive advantage, while differentiation and focus strategies aiming to improve their competitive edge have been applied to a lesser extent. Traditional sources of competitiveness of the food industry companies, which rely on production based on volume economy and low production costs, are no longer sufficient in today's highly competitive and dynamic world of business. Research into competitiveness in the food industry is not sufficiently focused on how companies should advance activities to increase added value and, thus, improve their competitive advantage. Further development of such activities provides a basis for the improvement of the general competitiveness of companies from the food industry, both in Serbia and in the world. The dissertation focuses on small food and beverage producers; on the basis of theoretical examination and research, it provides a concept for the improvement of competitiveness based on five elements: technical support, business consulting, promotion, distribution and evaluation. The research aims to achieve the following objectives: to understand the current level of development and competitiveness of companies from the food and beverage industry in the Republic of Serbia and companies from the food and beverage industry in the neighboring countries, to apply the most commonly used sector competitiveness indicators, to identify necessary changes in strategies for improvement of competitiveness pertaining to companies from the food and beverage industry in Serbia, to present own concept of how to improve competitiveness of small food and beverage producers in the Republic of Serbia.

With the aim to improve the identified position by relying on best practices in increasing competitive advantage, a concept that has been recognized by small food and beverage producers was created during the research. By applying the statistical methods of factor analysis and structural modeling we were provided with directions to follow for the defined concept and we opened up the possibility for further research. The research results will provide small food and beverage producers with essential information and with a concept on how to increase their competitive advantage so as to gain a position that would allow them to improve their business through technological support, business consulting, promotion and distribution, as well as ranking through evaluation.

Key words: *competitiveness, small producers, food and beverage, Republic of Serbia, Vojvodina.*

Списак слика, табела и графикана:

Списак слика:

Слика 2.1: Генерички ток ланаца вредности

Слика 2.2: Генерички ланац вредности

Слика 6.1: Приказ комисије

Слика 6.2: Део комисије коју чине сомелијери

Слика 6.3: Приказ основних услуга

Слика 6.4: Приказ пословног консалтинга кроз текстове

Слика 6.5. Неке од локација ресторана у свету

Слика 6.6: Неки од курсева у понуди

Слика 6.7: Приказ промоције и дистрибуције производа

Слика 7.1: Cattell-ов дијаграм „превоја“

Слика 7.2: Конфирмативна факторска анализа инструмента мерења

Слика 7.3: Хистограм: Фактори конкурентности малих произвођача хране и пића

Слика 7.4: Хистограм: Конкурентност малих произвођача хране и пића

Слика 7.5: Структурни модел

Слика 9.1: Концепт портала малих произвођача хране и пића

Списак табела:

Табела 3.1: Структура индустрије хране и пића према величини предузећа

Табела 3.2: Број и структура МСП индустрије хране и пића у Србији и земаља ЕУ из окружењу

Табела 3.3: Број запослених у индустрији хране и пића ЕУ према величини предузећа

Табела 3.4: Број и структура запослености у МСП у индустрији хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења

Табела 3.5: Вредност и структура БДВ у индустрији хране и пића ЕУ према величини

Табела 3.6: БДВ коју су створила МСП у индустрији хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења

Табела 4.1: Пословање индустрије хране и пиће Војводине у 2020. години

Табела 4.2: Структура индустрије хране и пића Војводине према величини предузећа

Табела 4.3: Број предузећа индустрије хране и пића Војводине према територијалном областима

Табела 4.4: Број и структура запослених радника у индустрији хране и пића Војводине према величини предузећа

Табела 4.5: Број и структура исплаћених бруто зарада у индустрији хране и пића Војводине према величини предузећа

Табела 4.6: Број запослених радника у предузећима индустрије хране и пића Војводине према територијалним областима

Табела 4.7: Бруто зараде у предузећима индустрије хране и пића Војводине према територијалним областима, у милионима динара

Табела 4.8: Промет индустрије хране и пића Војводине према величини предузећа (у милијардама динара)

Табела 4.9: Структура промета индустрије хране и пића Војводине према величини предузећа (у %)

Табела 4.10: Промет индустрије хране и пића Војводине према територијалним областима (у милијарди динара)

Табела 4.11: БДВ створена у индустрији хране и пића Војводине према величини предузећа (у милијардама динара)

Табела 4.12: Структура БДВ индустрије хране и пића Војводине према величини предузећа (у %)

Табела 4.13: БДВ створен у индустрији хране и пића Војводине према територијалним областима, у милијарди динара

Табела 5.1: Конкурентност МСП у индустрији хране и пића у Србији и пет земаља ЕУ из окружења

Табела 5.2: Конкурентност МСП из области производње прехранбених производа у Србији и пет земаља ЕУ из окружења

Табела 5.3: Конкурентност МСП у области производње пића у Србији и пет земаља ЕУ из окружења

Табела 5.4: Конкурентност МСП у индустрији хране и пића у областима Војводине, у 2020. години

Табела 5.5: Конкурентност МСП из области производње прехранбених производа у областима Војводине, у 2020. години

Табела 5.6: Конкурентност МСП у области производње пића у областима Војводине, у 2020. години

Табела 5.7: Конкурентност МСП из области производње пића према просечној величини МСП, БДВ по предузећу и продуктивности, у 2020. години

Табела 7.1. Опште карактеристике испитаника (потрошача) обухваћених узорком (n = 30)

Табела 7.2. Опште карактеристике испитаника (произвођача) обухваћених узорком (n = 166)

Табела 7.3. Број запослених у организацији

Табела 7.4. Резултати анализе главних компоненти

Табела 7.5. Експлоративна факторска анализа конкурентности малих произвођача хране и пића

Табела 7.6. Индикатори фита конструкта конкурентност малих произвођача хране и пића

Табела 7.7. Стандардизоване и нестандардизоване процене параметара, стандардне грешке и вредности t

Табела 7.8. Резултати тестирања поузданости и конвергентне валидности

Табела 7.9. Резултати тестирања дискриминативне валидности

Табела 7.10. Описни статистички показатељи фактора конкурентности малих произвођача хране и пића

Табела 7.11. Тест нормалности фактора конкурентности малих произвођача хране и пића

Табела 7.12. Описни статистички показатељи конкурентности малих произвођача хране и пића

Табела 7.13. Тест нормалности конкурентности малих произвођача хране и пића

Табела 7.14. Индикатори фита структурног модела 131

Табела 7.15. Стандардизоване и нестандардизоване процене параметара, стандардне грешке и вредности t

Табела 7.16. Фреквенције испитаника према препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности

Табела 7.17. Рангови

Табела 7.18. Статистика теста^{a,b}

Табела 7.19. Статистика теста^a

Табела 7.20. Средња вредност ранга и медијана

Табела 7.21. Рангови

Табела 7.22. Статистика теста^{a,b}

Табела 7.23. Рангови

Табела 7.24. Статистика теста^{a,b}

Табела 7.25. Рангови и медијана

Табела 7.26. Статистика теста^{a,b}

Табела 7.27. Рангови

Табела 7.28. Статистика теста^{a,b}

Списак графикана:

Графикон 3.1: Учешће МСП у индустрији хране и пића ЕУ у 2020. години

Графикон 3.2: Број предузећа индустрије хране и пића ЕУ према областима

Графикон 3.3: Структура индустрије хране и пића ЕУ према величини предузећа

Графикон 3.4: Структура индустрије хране и индустрије пића ЕУ према величини предузећа

Графикон 3.5: Број МСП у индустрији хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења

Графикон 3.6: Број запослених у индустрији хране и пића ЕУ према областима

Графикон 3.7: Запосленост у индустрији хране и пића ЕУ према величини предузећа

Графикон 3.8: Структура запослености у индустрији хране и пића ЕУ према величини предузећа

Графикон 3.9: Број запослених у МСП у индустрији хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења

Графикон 3.10: БДВ створена у индустрији хране и пића ЕУ према областима, у милионима евра

Графикон 3.11: БДВ створена у индустрији хране и пића у ЕУ према величини предузећа

Графикон 3.12: Структура БДВ у индустрији хране и пића ЕУ према величини предузећа

Графикон 3.13: БДВ створена у МСП индустрије хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења, у милионима евра

Графикон 4.1: Структура индустрије хране и пића Војводине према областима и основним индикаторима пословања

Графикон 4.2: Структура предузећа индустрије хране и пића Војводине према областима

Графикон 4.3: Структура индустрије хране и пића Војводине према величини предузећа

Графикон 4.4: Структура предузећа индустрије хране и пића Војводине према регионалном распореду

Графикон 4.5: Структура запослености и бруто зарада у оквиру индустрије хране и пића Војводине

Графикон 4.6: Просечна запосленост по предузећу, просечна исплаћена зарада по предузећу и просечно исплаћена зарада по запосленом раднику у индустрији хране и пића Војводине

Графикон 4.7: Запосленост у индустрији хране и пића Војводине према величини предузећа

Графикон 4.8: Вредност бруто зарада у индустрији хране и пића Војводине према величини предузећа

Графикон 4.9: Структура запослености и бруто зарада индустрије хране и пића Војводине према регионалном распореду у 2020. години

Графикон 4.10: Промет индустрије хране и пића Војводине, у милијарди динара, у 2020. години

Графикон 4.11: Просечан промет индустрије хране и пића Војводине у односу на број предузећа и број ангажованих радника

Графикон 4.12: Промет индустрије хране и пића Војводине према величини предузећа

Графикон 4.13: Структура промета индустрије хране и пића према регионалном распореду (у %)

Графикон 4.14: БДВ створена у индустрији хране и пића Војводине, у 2020. години

Графикон 4.15: БДВ створен у индустрији хране и пића Војводине према величини предузећа

Графикон 4.16: Структура БДВ индустрије хране и пића Војводине према регионалном распореду (у %)

Графикон 5.1: Просечна величина предузећа (број запослених по предузећу) у ЕУ

Графикон 5.2: БДВ по предузећу у индустрији хране и пића, прерађивачкој индустрији и привреди ЕУ у 2020. години у еврима

Графикон 5.3: БДВ по предузећу у индустрији хране и пића, прерађивачкој индустрији и привреди ЕУ у 2020. години у еврима према величини предузећа

Графикон 5.4: Продуктивност у индустрији хране и пића, прерађивачкој индустрији и привреди ЕУ у 2020. години у еврима

Графикон 5.5: Продуктивност индустрије хране и пића, прерађивачке индустрије и привреде ЕУ у 2020. години у еврима

Графикон 5.6: Просечан број запослених по предузећу у индустрији хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години

Графикон 5.7: БДВ по предузећу у МСП из индустрији хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години, у еврима

Графикон 5.8: Продуктивност МСП из индустрији хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години, у еврима

Графикон 5.9: Просечан број запослених по предузећу у области производњи прехранбених производа у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години

Графикон 5.10: БДВ по предузећу у МСП из области производње прехранбених производа у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години, у еврима

Графикон 5.11: Продуктивност МСП у области производње прехранбених производа у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години, у еврима

Графикон 5.12: Просечан број запослених по предузећу у области производње пића у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години

Графикон 5.13: БДВ по предузећу у МСП из области производње пића у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години, у еврима

Графикон 5.14: Продуктивност МСП из области производње пића у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години у еврима

Графикон 5.15: Просечан број запослених по предузећу у Војводини

Графикон 5.16: БДВ по предузећу у индустрији хране и пића, прерађивачкој индустрији и привреди Војводине, у 2020. години, у еврима

Графикон 5.17: БДВ по предузећу у индустрији хране и пића, прерађивачкој индустрији и привреди Војводине у 2020. години, према величини предузећа, у еврима

Графикон 5.18: Продуктивност предузећа у индустрији хране и пића, прерађивачкој индустрији и привреди Војводине у 2020. години, у еврима

Графикон 5.19: Продуктивност индустрије хране и пића, прерађивачке индустрије и привреде Војводине у 2020. години, у еврима

Графикон 5.20: Производна активност на нивоу привреде Војводине, прерађивачке индустрије Војводине и индустрије хране и пића Војводине, у 2020. години

Графикон 5.21: Производна активност на нивоу привреде Војводине, прерађивачке индустрије Војводине и индустрије хране и пића Војводине, у 2020. години, према величини предузећа

Графикон 5.22: Просечан број запослених по предузећу у индустрији хране и пића у областима Војводине, у 2020. години

Графикон 5.23: Производна активност МСП која послују у индустрији хране и пића, у областима Војводине, у 2020. години

Графикон 5.24: БДВ по предузећу у МСП из индустрији хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години, у еврима

Графикон 5.25: Продуктивност МСП из индустрији хране и пића у областима Војводине, у 2020. години, у еврима

Графикон 5.26: Просечан број запослених по предузећу у области производњи прехранбених производа у областима Војводине, у 2020. години

Графикон 5.27: Производна активност МСП која послују у области производње прехранбених производа, у областима Војводине, у 2020. години

Графикон 5.28: БДВ по предузећу у МСП из области производње прехранбених производа у областима Војводине, у 2020. години, у еврима

Графикон 5.29: Продуктивност МСП у области производње прехранбених производа у областима Војводине, у 2020. години, у еврима

Графикон 5.30: Просечан број запослених по предузећу у области производње пића у областима Војводине, у 2020. години

Графикон 5.31: Производна активност МСП која послују у области производње пића, у областима Војводине, у 2020. години

Графикон 5.32: БДВ по предузећу у МСП из области производње пића у областима Војводине, у 2020. години, у еврима

Графикон 5.33: Продуктивност МСП из области производње пића у областима Војводине, у 2020. години, у еврима

Графикон 5.34: Конкурентност МСП из области производње пића према БДВ по предузећу и просечној величини предузећа, у 2020. години, у еврима

Графикон 5.35: Конкурентност МСП из области индустрије хране и пића према продуктивности и просечној величини предузећа, у 2020. години, у еврима

„Ideas don't come out fully formed, they only become clearer as you work on them. You just have to get started.”

–Mark Zuckerberg

Mojoj porodici.

Садржај:

КЉУЧНЕ ДОКУМЕНТАЦИОНЕ ИНФОРМАЦИЈЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Сажетак:

Abstract

Списак слика, табела и графикана

1. УВОД	3
1.1. Предмет истраживања.....	5
1.2. Циљ истраживања	6
1.3. Хипотезе	6
2. КОНКУРЕНТНОСТ КАО ВИШЕСЛОЈНА ЕКОНОМСКА КАТЕГОРИЈА	8
2.1. Садржајна обухватност концепта конкурентности	8
2.2. Нивои конкурентности	9
2.2.1. Конкурентност предузећа	10
2.2.2. Конкурентност сектора (гране)	16
2.2.3. Регионална конкурентност	17
2.2.4. Конкурентност земље.....	19
3. ЕКОНОМСКИ ЗНАЧАЈ ИНДУСТРИЈЕ ХРАНЕ И ПИЋА	28
3.1. Број предузећа у индустрији хране и пића у ЕУ, Србији и земљама ЕУ из окружења	32
3.2. Број запослених у индустрији хране и пића ЕУ, Србије и земљама ЕУ из окружења	36
3.3. Бруто додата вредност створена у индустрији хране и пића ЕУ, Србије и земљама ЕУ из окружења.....	40
4. ПОСЛОВНЕ ПЕРФОРМАНСЕ ИНДУСТРИЈЕ ХРАНЕ И ПИЋА ВОЈВОДИНЕ	45
4.1. Развијеност индустрије хране и пића у Војводини.....	45
4.2. Број предузећа у индустрији хране и пића Војводине	46
4.3. Запосленост и висина зараде у предузећима индустрије хране и пића Војводине	50
4.4. Промет предузећа која послују у индустрији хране и пића Војводине	57
4.5. Бруто додата вредност предузећа која послују у индустрији хране и пића Војводине	62
5. КОНКУРЕНТНОСТ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА У ОБЛАСТИ ИНДУСТРИЈЕ ХРАНЕ И ПИЋА У ЕУ, ЗЕМЉАМА ЕУ ИЗ ОКРУЖЕЊА, СРБИЈИ И ВОЈВОДИНИ	67
5.1. Конкурентност малих и средњих предузећа у индустрији хране и пића ЕУ	67
5.2. Конкурентност малих и средњих предузећа у области индустрије хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења.....	71
5.3. Конкурентност малих и средњих предузећа у индустрији хране и пића Војводине	80
5.4. Конкурентност малих и средњих предузећа из индустрије хране и пића према територијалним областима Војводине	86
5.5. Конкурентност малих и средњих предузећа у индустрији хране и пића Војводине, Србије и ЕУ земаља у окружењу – компаративна анализа	96
6. ПРИКАЗ И АНАЛИЗА УСПЕШНИХ ПРИМЕРА ПОВЕЋАЊА КОНКУРЕНТНОСТИ ПРОИЗВОЂАЧА ХРАНЕ И ПИЋА	101
6.1. International Taste Institute (Интернационални институт укуса).....	101
6.2. Eataly	104

6.3. Bohinj from Bohinjско	106
6.4. Пресек примера добре праксе повећања конкурентности произвођача хране и пића	108
7. ИСТРАЖИВАЊЕ	110
7.1. Препознатост произвођача хране и пића из угла купаца у иностранству	110
7.1.1. Структура узорка	110
7.2. Истраживање произвођача хране и пића	111
7.2.1. Структура узорака	111
7.2.2. Оцена модела мерења	114
7.2.3. Оцена структуре модела	130
7.2.4. Тестирање хипотеза	132
7.2.4.1. Утврђивање дистрибуције одговора испитаника у вези препознавања потребе за унапређењем фактора конкурентности малих произвођача хране и пића	132
7.2.4.2. Утврђивање значајне разлике у препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности према врсти произвођача	136
7.2.4.3. Утврђивање значајне разлике у препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности према полу испитаника произвођача	138
7.2.4.4. Утврђивање значајне разлике у препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности према старости испитаника произвођача	140
7.2.4.5. Утврђивање значајне разлике у препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности према образовању испитаника произвођача	142
7.2.4.6. Утврђивање значајне разлике у препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности према потреби за подршком и помоћи у пословању	145
7.2.4.7. Утврђивање значајне разлике у препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности према искуству у послу производње хране и пића	147
8. ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА ПРЕМА ПОСТАВЉЕНИМ ХИПОТЕЗАМА	150
9. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА	155
Литература:	159
ПРИЛОГ 1	165
ПРИЛОГ 2	166
ИЗЈАВА КАНДИДАТА О АУТОРСТВУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ	170
ИЗЈАВА КАНДИДАТА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ	171
ВЕРЗИЈЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ	171
ИЗЈАВА КАНДИДАТА О КОРИШЋЕЊУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ	172

1. УВОД

Категорија конкурентности је по свом садржају и обухватности мултидимензионални феномен, веома чест предмет различитих економских истраживања. Може се сагледавати на различитим нивоима, почев од појединаца, одређених производа и кластера, преко предузећа и појединих сектора све до региона и националних економија. Међутим, и поред дуге историје проучавања категорије конкурентности слободно се може рећи да још увек не постоји јединство мишљења бројних истраживача природе и начина исказивања конкурентности различитих економских ентитета. Неслагања по питању природе категорије конкурентности у економској науци су посебно испољена приликом разматрања конкурентности на националном нивоу.

У најопштијем смислу речи, конкурентност земље се у економској науци третира у смислу могућности њене привреде да напредује, односно могућности земље да остварује привредни раст и континуирано унапређује животни стандард становништва на одрживи начин у дугом року. Тиме се гарантује проактивна структурна трансформација националне привреде у складу са доминантним изменама структуре светске привреде и трговине.

Конкурентност сектора (гране) говори о могућностима економских субјекта који функционишу у оквиру одређене привредне области и да повећавају обим и подижу квалитет произведених добара, укључујући и њихову способност у привлачењу производних фактора у поређењу са другим секторима посматране привреде или у поређењу са идентичним привредним областима других земаља. Многобројни су покретачи унапређења конкурентности сектора. Својим значајем се издвајају детерминанте конкурентности сектора које се односе на обим производње, раст иновативности, квалитет произведених добара, ниво сатисфакције потрошача, ефикасност производње и томе слично.

Конкурентност предузећа је најмање спорна категорија. То је и логично имајући у виду чињеницу да је она релативна величина која подразумева увек поређење ценама које су највећим делом детерминисане трошковима пословања и посебно величином тоталне продуктивности фактора, с једне, и квалитетом произведених и на тржишту валоризованих добара с друге стране, у поређењу са понудом тих истих добара од стране других предузећа, домаћих и страних.

Индустрија хране и пића је најстарија и једна од највећих производних делатности која запошљава велики број радника и ствара значајну додатну вредност. Ради се о сложеној делатности која обухвата сва предузећа која се баве претварањем сирових пољопривредних производа у прехранбене производе широке потрошње. Обједињује различите активности, од набавке пољопривредних сировина, преко њихове прераде до дистрибуције крајњим потрошачима и повезује велики број учесника као што су пољопривредни произвођачи, добављачи инпута, произвођачи машина и опреме, превозника, извозника, трговаца на велико и на мало и крајње купце са различитим и променљивим интересима, културним ставовима и димензијама, што је чини веома динамичном и изазовном делатношћу, посебно пошто се захтеви потрошача веома брзо развијају и постају све захтевнији и софистицираније. Индустрија хране и пића зато мора да реагује проактивно, да се мења и прилагођава овим околностима. Производи који су од суштинског значаја за егзистенцију људи не губе на значају током времена, већ сталним иновирањем се мењају (структурно прилагођавају) и развијају. Иновације омогућавају стварање нових производа, повећање обима постојеће производње и снижавање цена коштања уз раст квалитета и унапређење конкурентности.

Структурно прилагођавање индустрије хране и пића повезано је са променама захтева потрошача, који имају све већи утицај услед промене (раста) прихода, промена у структури становништва и нових стилова живљења. Други важни утицаји који утичу на индустрију хране и пића су глобализација, либерализација светске трговине и пољопривредних тржишта и појава нових тржишта и нових произвођача. Коначно, значајне промене у технологији, укључујући информациону технологију, довеле су до нових производа и метода за организовање ланца снабдевања, али и промене постојећих и стварања нових извора конкурентске предности.

Иако конкурентност није једнозначно дефинисана у економској теорији, она се може схватити као способност успешног суочавања са конкуренцијом. У том смислу, конкурентност је способност да се продају производи који задовољавају захтеве тражње

(цена, квалитет, количина) и да се, у исто време, обезбеди профитабилно пословање које омогућава опстанак и развој предузећа из ове делатности. Конкуренција може бити унутар домаћег тржишта (у ком случају се пореде предузећа унутар једног сектора или читавих сектора у истој земљи) или међународна (у овом случају се поређења врше између земаља). Сходно томе, конкурентност индустрије хране и пића се може посматрати као одржива способност да се остваре позитивни пословни резултати и одржи тржишни удео на домаћем и извозном тржишту на којем предузећа послују. Како је конкурентност релативан концепт, мери се у односу на референтну вредност. Одабрани индикатори за квантификацију конкурентности индустрије хране и пића су показатељи везани за трговину (тржишни удео на тржишту, трговинска специјализација и др) и индикатори економских перформанси (раст запослености, промета, додате вредности и продуктивности). Ови показатељи препознају конкуренцију како на глобалном тржишту, тако и на регионалним, националним и локалним тржиштима. „Познато је да је фокус проблема неразвијених земаља њихов недостатак конкурентности. Први аспект конкурентности земље представља стварање нових знања и њихово улагање у креирање нових вредности, а други је улагање у дистрибуцију и квалитет образовања. Економија, образовање, наука и технологија су три стуба развијеног друштва које треба спојити. Док је економија она која обезбеђује средства за науку и образовање тако што ствара нове вредности и ставља их на глобално тржиште, наука је она која пружа неопходан предуслов за конкурентност привреде; образовање пружа критичну масу становништва која ће бити носилац економског и технолошког развоја“ (Arsenijević et al, 2011).

Колико је познато не постоје истраживања конкурентности малих произвођача хране и пића на простору Републике Србије. Стога се истраживање у овом раду ослања на практичне примере повећања конкурентности у развијеном свету на бази којих је учињен покушај креирања прихватљивог концепта унапређења конкурентности малих произвођача хране и пића у Републици Србији.

1.1. Предмет истраживања

Производња хране је област у којој Република Србија, а посебно АП Војводина има значајан извозни потенцијал. Међутим, како компаративна предност сама по себи није довољна, извозни потенцијал производње хране није довољно искоришћен због ниске конкурентности домаћих прехранбених компанија и самих производа. Предмет

истраживања докторске дисертације је конкурентност малих произвођача хране и пића у сектору индустрије хране и пића у Републици Србији. Акцент је на сагледавању могућности раста и развоја произвођача хране и пића у Србији у чијем се фокусу налази унапређење конкурентности предузећа у овој индустријској области применом концепта заснованог на активностима: технолошке подршке, промоције, дистрибуције, пословног консалтинга и оцењивања квалитета производа малих произвођача хране и пића.

1.2. Циљ истраживања

У складу са предходно истакнутим констатацијама, дефинисани су *следећи циљеви истраживања* у овој докторској дисертацији: а) сагледавање достигнутог нивоа развијености и конкурентности предузећа индустрије хране и пића у Србији, б) компарација достигнуте конкурентности предузећа у области хране и пића у Републици Србији и предузећа у области хране и пића земаља у окружењу путем најчешће коришћених показатеља конкурентности сектора; в) идентификација неопходних промена у стратегијама унапређења конкурентности предузећа индустрије хране и пића Србије и г) презентација властитог концепта унапређења конкурентности малих произвођача у индустрији хране и пића у Републици Србији.

1.3. Хипотезе

Основна хипотеза

X0 – Мали пољопривредни произвођачи хране и пића у Републици Србији нису довољно конкурентни на домаћем и иностраном тржишту.

Изведене хипотезе:

X1 – Ниска конкурентност малих и средњих произвођача хране и пића је значајним делом последица њихове изражене дисперзије у производњи.

X2 – Мали произвођачи хране и пића нису препознати од стране потрошача у иностранству.

X3 – Препозната је потреба за технолошким консалтингом код испитиваних малих произвођача хране и пића.

X4 – Препозната је потреба за унапређењем промоције код испитиваних малих произвођача хране и пића.

X5 – Препозната је потреба за унапређењем дистрибуције код испитиваних малих произвођача хране и пића.

X6 – Препозната је потреба за унапређењем пословног консалтинга код испитиваних малих произвођача хране и пића.

X7 – Препозната је потреба за оцењивањем од стране експерата код испитиваних малих произвођача хране и пића.

Теоријски допринос рада огледа се у систематизованом приказу значаја произвођача хране и пића у економији једне државе и дефинисања елемената и карактеристика одабраних елемената конкурентности на основу примера добре праксе. На основу датог приказа и истраживања из секундарних извора указује се на значај и малих произвођача хране и пића и њихово место и улогу у развоју испитиваних подручја.

Практични значај рада огледа се у могућности малих произвођача хране и пића у Републици Србији да применом концепта за унапређење конкурентности идентификују недостатке сваког елемента и побољшају своју конкурентност у реалном окружењу.

Коришћењем бројних аналитичких метода истраживања у области економске науке, релевантне литературе, као и властитих истраживања, у раду се: а) критички анализирају полазне премисе сагледавања конкурентности произвођача у сектору хране и пића; б) презентују препоруке које могу бити од користи академској заједници за даља проучавања тематике конкурентности предузећа у сектору производње хране и пића; в) прецизирају могући правци деловања креатора индустријске политике у делу развоја производње и пласмана производа хране и пића у Републици Србији у наредном периоду.

2. КОНКУРЕНТНОСТ КАО ВИШЕСЛОЈНА ЕКОНОМСКА КАТЕГОРИЈА

2.1. Садржајна обухватност концепта конкурентности

Категорија конкурентности представља један од најчешће коришћених израза у новијој економској теорији (Garelli, 2004). Чињеница је да се о концепту конкурентности у економској науци расправљало током дужег временског периода. Међутим, са сигурношћу се може констатовати да по питању одређења садржаја конкурентности још увек ни издалека не постоји јединство мишљења не само међу економским теоретичара већ и емпиријских аналитичаима (Dragičević, 2012, стр. 13).

Услед изузетне сложености феномена конкурентности, готово да је свака теоретска анализа концепта конкурентности нераскидиво повезана са израженим симплификацијама. Ово из једноставног разлога што се међу сагледаваним детерминантама конкурентности предузећа, сектора, региона и земаља приликом истраживања најразличитијих аспеката овог феномена може узети у обзир само мањи њихов број. Најчешће испољене разлике у теоријском сагледавању концепта конкурентности потичу из различито расположивих производних фактора, нивоа иновационе способности предузећа и земаља, могућности коришћења ефеката економије обима, испољавања екстерних ефеката и томе слично. Све то чини природу конкурентских процеса изузетно сложеном, што за последицу има да концепт конкурентности буде често крајње компликован за разумевање (Snieška, & Brunekienė, 2009).

Важност концепта конкурентности је током последњих година радикално порасла у глобалним релацијама. То је донекле и разумљиво када се зна да су последице које прате кретање конкурентности сагледаване на нивоима различитих економских ентитета постале у теоријском смислу све комплексније.

Приступи истраживању категорије конкурентности на свим нивоима њеног сагледавања су крајње различити. Тако, на пример, један број економских аналитичара сматра да категорија конкурентности има карактеристике „природног закона функционисања савремене тржишне привреде“ (Kitson, et al., 2008). Друга пак група врло респектабилних имена у економској науци децидно заступа становиште да се садржајна обухватност категорије конкурентности суштински може поистоветити категоријом продуктивности, те да је стога сасвим неприхватљиво конкурентност третирати као посебну економску категорију (Krugman, 1994; Ketels, 2006).

Хатскикронеглоу (Hatzichronoglou, 1996) истиче да конкурентност означава могућност предузећа, привредних сектора, земаља и региона да на одрживим основама остварују релативно високе дохотке и запосленост фактора. Огрин и Хертју (Ogrea, & Herciu, 2014) описују конкурентност као комплексан, вишедимензионалан и вишеслојан концепт који је постао основна брига многих земаља у условима растуће отворености и међузависности у оквиру глобалне економије. Већи број аутора изричито заступа мишљење да категорију конкурентности императивно треба сагледавати у светлу постојећих ценовних разлика у појединим земаљама или пак у контексту постојећих разлика у продуктивности (Crespo et al, 2012). Шваб и Портер (Schwab, & Porter, 2007; 2008), категорију конкурентности одређују као скуп политика, различитих институција и производних фактора који детерминишу величину продуктивности. Посматрана национална привреда показује висок ниво међународне конкурентности искључиво под претпоставком обезбеђивања својим становницима довољно високог нивоа животног стандарда, уз прихватљиву незапосленост. Конкретно, „ниво привредне активности не би требало да проузрокује неодрживост равнотеже привреде нити би требало да доведе у питање благостање будућих генерација“ (European Commission, 2000).

2.2. Нивои конкурентности

Истраживања феномена конкурентности су увек везана за конкретне нивое организованисти привреде: предузеће, сектор (грانا), регион као делова националних економије, национална привреда у целини, регионална економска заједница попут Европске уније, на пример. У том смислу, могуће је говорити о микроконкурентности која се односи на конкурентност предузећа, као и макроконкурентности која садржајно обухвата конкурентност сектора (грана), региона, земаља, регионалних економских заједница. Разумљиво, конкурентност предузећа се налази у основи свих облика макроекономске конкурентности.

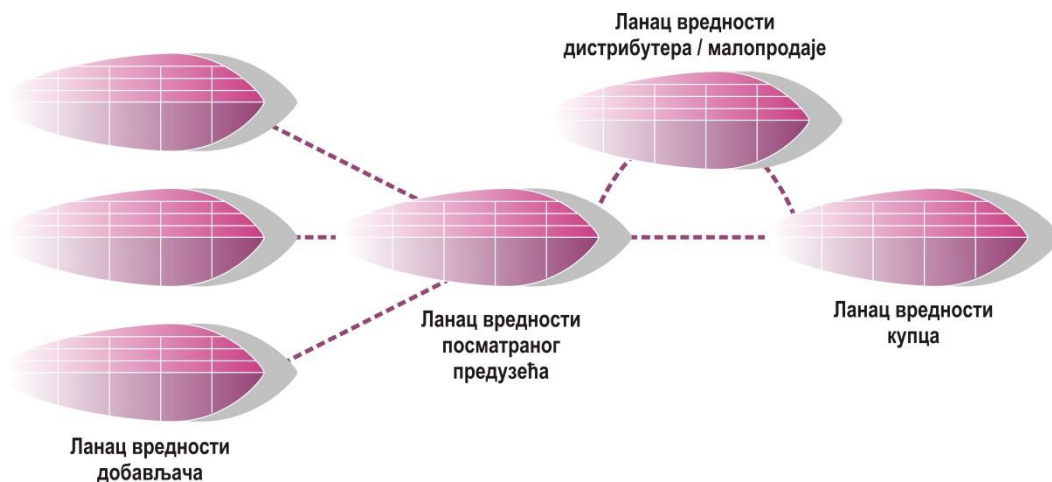
2.2.1. Конкурентност предузећа

Конкурентност предузећа подразумева способност пословног ентитета да ефикасно и профитабилно производи и продаје робу и пружа услуге које испуњавају захтеве све селективнијег тржишта по питању квалитета, функционалности и цена. (Filo, 2007). Конкурентнија предузећа повећавају своје учешће на тржишу на рачун мање конкурентних ривала која неретко бивају и потпуно истиснута са тржишта (UNCTAD, 2005, str. 24). Укратко, конкурентност предузећа се испољава у његовој способности да континуирано и профитабилно продукује добра која испуњавају тржишне критеријуме у погледу квалитета, функционалних особина, цена, итд. (Martin, & Sunley, 2006).

Стратегије конкурентности предузећа по окончању Другог светског рата обиловале су атрибутима који имплицирају неопходност „нападања“ тржишта и „поражавања“ конкурентата. Ситуација по овом питању се радикално променила у годинама седме деценије претходног века када се у стратегијама унапређења конкурентности указује на важност планирања и технолошког прогнозирања, као и наглашено уважавање специфичних захтева конкретних тржишта. У осмој деценије двадесетог века идеја детаљног планирања у предузећима као услов њихове пословне успешности је у знатној мери изгубила на актуелности.

У условима привређивања предузећа широм света током прве деценије овога века изналажење кључних покретача унапређења конкурентских предности постаје услов не само напредовања фирми у многим областима производња већ и елементарна премиса њиховог тржишног опстанка. Речју, могућност предузећа да на тржишту комерцијално валоризује добро које је квалитетно и ценовно привлачније од других предузећа је суштина унапређења његове конкурентске позиције. Дакле, релативни карактер конкурентске предности предузећа онемогућава анализу његове конкурентности у апсолутним вредностима. Унапређење конкурентности подразумева коришћење свих ресурса којима оно располаже на најбољи могући начин. То неизоставно претпоставља адекватну компетентност менаџера осталих запослених у предузећу (Pокрајас et al, 2016).

У анализи извора конкурентске предности предузећа посебно место припада моделу ланца вредности чији је идејни творац Мајкл Портер (Porter, 1988). Ланац вредности представља систематски начин сагледавања активности које једно предузеће обавља и начина на који компаније међусобно делују једне на другу (Слика 2.1). Он је неопходан како би се анализирали извори конкурентске предности (Hindl et al, 2006).

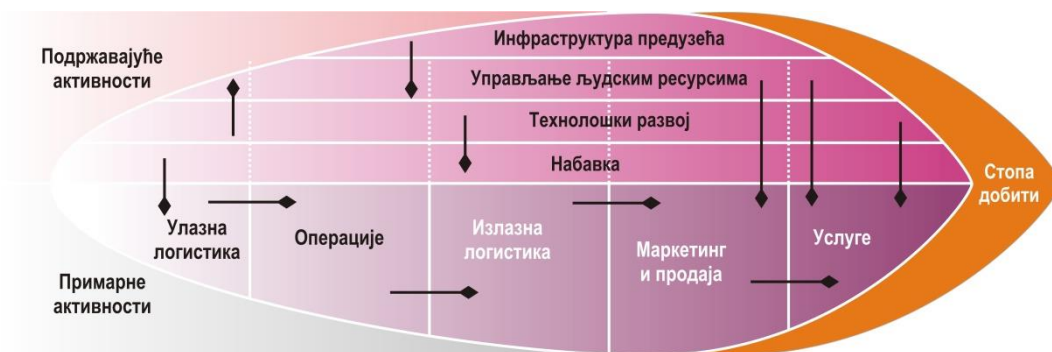


Слика 2.1: Генерички ток ланаца вредности

Преузето из: Cvetanović et al, 2019. str. 244.

Дакле, реч је о логици посматрања процеса пословања која предпоставља ланац активности које трансформишу инпуте у аутпуте као вредности за купце. Вредност за купца изводи из активности по којима се посматрани производ разликује од других идентичних производа, које делују у правцу смањења трошкова посматраног производа у поређењу са другим истим производом који задовољавају потребе купаца. Вредносне активности су блокови које граде конкурентску предност (Porter, 1988).

Ланац се састоји од примарних и подржавајућих активности које су укључене у стварање вредности и остварене добити (Слика 2.2).



Слика 2.2: Генерички ланац вредности

Преузето из: Cvetanović et al, 2019. str. 245.

Портер разликује примарне и секундарне активности у ланцу вредности. „У оквиру сваке категорије примарних и секундарних активности постоје три типа функција које на различите начине доприносе конкурентској предности: директно, индиректно и осигурањем квалитета. Директно утичу активности које су непосредно укључене у креирање вредности за купце (монтажа, обрада делова, производна оператива, дизајн и сл.). Индиректни утицај имају активности које омогућавају обављање пословних активности на континуалној основи (одржавање, терминирање, управљање производном оперативом). Активности које обезбеђују квалитет осталих активности (процене, инспекција, тестирање, надгледање и сл.) такође су од значаја за конкурентску предност“ (Milisavljević, 2012, стр. 158).

Анализа унапређења конкурентности индустријског предузећа путем ланца вредности омогућује идентификацију снага и слабости унутар предузећа. Зато предузеће мора анализирати све активности у ланцу независно од тога да ли оно обавља или не обавља те активности. Помоћу анализе утврђују се трошкови тих активности и долази до одговора на питање да ли предузеће има предности у трошковима у односу на конкуренцију.

Такође, истражују се карактеристике активности како би се дошло до одговора на који начин свака активност у ланцу вредности потенцијално може унапредити конкурентност производа (Brljak, str. 247).

Другим речима, у процес унапређења конкурентности индустријских предузећа подразумева измену важности појединих активности у глобалном ланцу вредности. На значају приметно добијају активности које претходе производњи попут истраживачке и развојне делатности, обезбеђења патентне заштите, као и активности које следе процес непосредне производње попут маркетинга. Треба приметити да се у активностима ланца вредности које претходе и следе процес непосредне производње у сектору индустрије хране у привредно водећим земљама у свету налази високи нивои додате вредности (Brljak, 2022, str. 247).

Постоје два облика конкурентске предности: предност ниских трошкова и диференцијација. Предност ниских трошкова подразумева пласирање купцима исту вредност уз мање трошкове у поређењу са конкурентима. Супротно, диференцијација означава давање купцима већу вредност уз исте трошкове.

Појам одржива конкурентска предност дефинише се као предност над конкуренцијом која се не може једноставно имитирати. Развој одрживе конкурентске предности може имати већи број облика. Такве активности могу укључивати тражење нечега што се разликује од могућности конкурената. Одрживост је стање у коме се организација може континуирано такмичити и напредовати у односу на конкуренцију кроз време. Међутим, треба имати на уму да учестале економске, политичке и технолошке промене могу условити смањење конкурентске предности, услед чега је неопходно реструктурирати операције како би се повратила конкурентска предност. У тражењу предности које конкуренти не могу лако копирати, неопходно је испитати не само конкуренте, већ и властиту организацију и ресурсе.

Постоји више извора одрживе конкурентске предности међу којима су најзначајнији диференцијација, ниске цене, одређивање циљних тржишта, висока ефикасност и напредне технологије, квалитет, врхунски ниво услуга.

Диференцијација означава развој јединствених атрибута производа или услуга који позиционирају конкретно предузеће у привлачењу одређених тржишних сегмената. Брендирање је пример таквог извора.

Ниске цене производње омогућују предузећу да се такмичи са другим предузећима на тој основи.

Предузеће може одабрати мањи део тржишта и сконцентрисати се на постизање предности у одређеном тржишном сегменту. Такву тржишну нишу одликују посебне потребе купаца.

Високи нивои реализације производа или услуга могу се постићи новим технологијама или нпр. помоћу патентирања производа и радним ангажовањем талентованих појединаца.

Конкурентска предност није статична категорија. Како долази до промена у технологији, менаџменту, купцима, конкурентима као и у многим другим факторима, мењају се извори конкурентске предности у предузећу. Концепт ланца вредности у предузећу „помаже да се уоче оне активности које могу бити основа за стварање релативно трајне конкурентске предности. Такође уочава активности код којих су неопходне корекције“ (Milisavljević, 2012, стр. 159).

На нивоу предузећа у највећем степену је усаглашена методологија мерења конкурентности. Најчешће се као показатељи конкурентности предузећа користе подаци који говоре о његовом тржишном уделу у одређеном тренутку и о промени тог удела.

Од осталих показатеља конкурентности предузећа у употреби су они који говоре о профитабилности, пласману роба и услуга на унутрашњем и спољном тржишту а такође и подаци процењеног потенцијала предузећа да расте и развија се у будућем периоду. Према традиционалном схватању, предузеће настоји да послује са минималним трошковима производње, односно да употребом расположивих ресурса дође до што вреднијег аутпута. Релативно низак ниво трошкова по јединици финалног производа у функцији је издржавања притиска у случају да конкуренти примене политику ниских цена. Фактори, као што су цена и трошкови производње, су од великог значаја. Међутим, да би се адекватно сагледала конкурентност предузећа неопходно је поред ценовних узети у обзир и велики број неценовних фактора (технологија, квалитет и дизајн производа и слично).

Мајкл Портер концепт конкурентске предности предузећа базира на идеји ниских трошкова (ефикасни производни менаџмент и ефекти економије величине) и диференцијације производње (истраживачкоразвојне активности, раст квалитета производа, креирање брэнда) истовремено. Резултат истовремених ових активности су три генеричке стратегије: (1) предност у трошковима, (2) диференцијација и (3) сегментација (Porter, 2007).

Стратегија општег вођства у трошковима значи да се посматрано предузеће оријентише на стално смањивање трошкова у свим сегментима пословања. Најчешће се производни субјекат усмерава на релативно стандардизоване производе или услуге чији је тржишни потенцијал релативно велики. Циљ је смањење трошкова у свакој пословној активности, разматрајући најефикасније начине обављања активности. То подразумева креативност предузећа у смањивању и елиминисању појединих пословних активности у ланцу вредности. Поред тога, стратегија општег вођства у трошковима подразумева да предузеће користи ефекте економије искуства. Оно мора остварити приступ јефтинијим пословним инпутима и ресурсима. Речју, трошкови представљају центар управљачких активности предузећа.

Циљ стратегије диференцијације је производња добара који задовољавају посебне захтеве и потребе. Темелј стратегије је стварање квалитативно различитих производа и услуга у односу на конкуренте.

Извори диференцијације се могу тражити свуда у ланцу вредности, тј. у свакој активности коју предузеће реализује у свом пословању. Често се појам диференцијације поистовећује с квалитетом. Међутим, треба имати на уму да диференцијација укључује и квалитет, што упућује да диференцијација по свом садржајном обухвату много шира категорија у односу на квалитет. Стратегијом диференцијације се вредност ствара путем целог ланца вредности.

Кључни извори диференцијације су разлике у:

- набавци сировина и других инпута,
- достигнутом технолошком развоју,
- активностима које делују на физичке карактеристике,
- дистрибуцији, маркетингу и продајним активностима.

Стратегија фокусирања је један од начина на који предузеће покушава да оствари изнадпросечне профите у заштићеним индустријским сегментима. Предузеће бира сегмент или већи број сегмената у индустрији и креира властиту стратегију тако да ексклузивно услужује само одабрано тржишно подручје. Другим речима, овом се стратегијом директно задовољавају потребе ограничене групе купаца. Стратегија фокусирања подразумева релативно мало улагања у односу на друге две стратегије, али зато она захтева посебну креативност и иновативност у проналажењу групе купаца и задовољавању њихових специфичних захтева.

У случајевима у којима предузеће користи стратегију фокусирања на ниским трошковима, оно се фокусира на тржишни сегмент на коме је у прилици да реализује трошковне предности у односу на предузеће које своје производе продаје на ширем тржишту. Оваква стратегија посебно је привлачна када је могуће смањити трошкове у предузећу ограничавањем своје базе купаца на узак сегмент. Ова стратегијска опција је посебно значајна за мала и средња предузећа, која се стратегијом фокусирања могу усмерити на производе малог обима, а да се тржиште великог обима стандардизованих производа препустити великим компанијама.

Диференцирано фокусирање усмерава организацију на развој јединственог производа, оријентисаног ка једном или неколико тржишних сегмената. На овај начин, предузеће избегава конкуренцију која делује на ширем тржишту.

2.2.2. Конкурентност сектора (гране)

Организација за индустријски развој Уједињених нација – UNIDO, конкурентност сектора сагледава преваходно као способност предузећа посматране гране да стварају нове вредности на основу раста количине и квалитета производа и услуга. Овде треба додати да о конкурентности сектора говори и могућност привлачења производних фактора у поређењу са другим секторима у оквиру националне економије или пак у поређењу на исте области из других привреда (Andreoni, 2013).

Мајкл Портер је сматрао да сваки привредни сектор има пет детерминанти конкурентности које утичу на цене, трошкове и елементе исплативости инвестиције (Porter, 2008a, стр. 183; 2008b, стр. 22–34). То су: продор других конкурената на посматраном тржишту, могућност супституције, јачина преговарачке позиције купаца и добављача, постојећи ривалитет међу конкурентима.

Улазак нових предузећа у неку привредну грану у значајном степену зависи од висине улазних и излазних баријера. Најпривлачнији део тржишта је онај где су улазне баријере високе, односно где мали број нових компанија може да уђе у ту грану, а излазне баријере ниске, што значи да компанија која има слаб резултат лако може из ње да изађе. Када су улазне и излазне баријере високе, постоји огроман потенцијал за остваривање профита, али је и ризик за предузећа много већи јер компаније са слабијим резултатима не могу олако да напусте тај сегмент и остају да се боре за свој удео на тржишту. У случају да су и улазне и излазне баријере ниске, компаније лако улазе и напуштају неку грану, а профит је углавном стабилан и низак. Најнеповољнија је ситуација у случају егзистирања ниских улазних, а високих излазних баријера, односно када је предузећима лако да уђу у добрим периодима, док је тешко да изађу из дате производне области када наступе лошији периоди пословања. У овим тржишним сегментима долази до смањења зарада свих учесника и недовољне искоришћености капацитета. Најбољи пример за овакав случај је авио-индустрија где су излазне баријере високе и где су се све компаније током економских рецесија суочавале са потешкоћама за опстанак (Porter, 2008a, стр. 213–230).

Уколико већ постоји актуелни или потенцијални супститут за неки производ, тај тржишни сегмент неће бити посебно привлачан за компаније. Предузећа морају да прате трендове цена јер уколико дође до неког технолошког напретка или до повећања конкурентности у тој грани, највероватније ће доћи и до пада профита.

У последње време присутна тенденција је све већег раста преговарачке моћи купаца. За то су заслужни малопродајни ланци због чије се снаге, профити компанија које се баве производима крајње потрошње значајно смањују. За продавце је најбоље да изаберу купце који поседују најмању преговарачку моћ или промене добављаче. Једно од решења је формирање супериорних понуда које чак ни велики купци не могу да одбију (Kotler, & Keller, 2006).

Добављачи могу поседовати моћ када су концентрисани или организовани, када постоји мали број супститута, када тражени производ представља важан инпут или када су трошкови преласка на другог добављача високи. Најбоља одбрана од евентуалног уцењивања добављача представља изградња односа обостране користи са добављачима или коришћење вишеструких извора снабдевања.

Одређени привредни сегмент неће бити привлачан уколико обухвата бројне, јаке или агресивне конкуренте (Porter, 2008b). Такође, сегмент је непривлачан уколико су фиксни трошкови високи, ако су излазне баријере високе или ако конкуренти имају велики интерес да остану у тој области. Сви ови предуслови доводе до честих ратова ценама, пропагандним порукама, увођењем нових производа.

Портер у својој књизи Конкурентске стратегије (Competitive Strategy) анализира конкурентност сектора и развија теоријски оквир у којем је препознато пет сила које дефинишу природу и степен конкуренције у привреди (Porter, 1980). Овај приступ представља аналитички оквир за разумевање конкурентности сектора.

2.2.3. Регионална конкурентност

За питања конкурентности региона као делова националних територија аутори су почели да се интересују током осамдесетих година двадесетог века (Kitson, et al, 2004; 2008; 2011). Иако се концепт конкурентности региона у појединим областима привредног и политичког живота разматрао још од самог постојања региона, са комплексним параметрима економске анализе он егзистира тек последњих двадесет година двадесетог века. Овај концепт је у Европи посебно доживео афирмацију Стратегијом из Лисабона, где се унапређење конкурентности европских региона истиче као један од основних циљева економског развоја Европске уније у овом веку.

Способност привреде одређеног региона да ресурсе којима располажу на домаћем и страном тржишту говори о регионалној конкурентности (Skokan, & Rumpel, 2007). Другим речима, регионална конкурентност говори о способностима конкретног региона да подржи привредне активности предузећа на дефинисаном регионалном простору у циљу максимизирања економског благостања становништва на том географском простору (Alanen et al, 2001). Речју, потенцијал посматраног регионалног подручја „да производи док је истовремено изложен спољној конкуренцији, уз релативно високе нивое дохотка и запослености“ говори о достигнутом нивоу његове конкурентности (Vuković, 2013).

У литератури се среће мишљење да треба правити разлику између три основна концепта конкурентности региона. Три облика регионалне конкурентности, по мишљењу групе регионалних економиста су региони као места извозне специјализације, извора повећања дохотка и чворишта знања (Andersson, & Karlsson, 2006; Martin, 2003).

У годинама последње деценије претходног века пуну афирмацију у литератури посвећеној сагладавању регионалне конкурентности добијају концепти „нови индустријски простори“, „иновациони кластери“, „иновациони миљеи“, „регионални иновациони системи. Њихова основна одлика је непосредно деловање на раст иновационог потенцијала подручја на коме се налазе, а последично и на раст запослености и увећање вредности производње роба и услуга на датом подручју.

Просторни иновациони системи представљају један од изражајних облика у успостављању привредне стабилности и економског напретка многих региона. Обухватају међусобно повезана предузећа у одређеним областима заједно са одговарајућим добављачима и сектором услуга, као низ институција, укључујући универзитете, институте, услуге, лабораторије, гранска удружења, агенције и др. У стратегији унапређења конкурентске предности региона, просторни иновациони системи делују у правцу повећања продуктивности рада регионалних актера, подржавања активности регионалних учесника у правцу увећања њихове иновативности, подржавања афирмације нових послова којим се додатно промовишу постојећи производни капацитети.

Развијен је већи број модела регионалне конкурентности, међу којима се својим значајем издвајају:

- модел пирамиде (Pyramid model of regional competitiveness),
- модел цилиндра (Regional competitiveness hat model) и

- ECORYS-ов „модел дрвета“ (Regional competitiveness tree model) (Andrejević Panić et al, 2022).

2.2.4. Конкурентност земље

Категорија конкурентности земље говори о способности националне привреде да оствари високе стопе привредног раста, омогући стално повећање реалних зарада, промовише домаћа предузећа на светском тржишту, што омогућава креирање нових радних места у будућности. Ваља притом имати у виду да се економске перформансе земаља у савременим условима привређивања морају комбиновати са мноштвом политичких и друштвених фактора који такође неспорно утичу на квалитет функционисања појединих националних привреда на светском тржишту. Неспорно је да свака земља дефинише максимизацију нивоа економског благостања по становнику као свој основни циљ.

У Извештају Европске комисије о конкурентности, стоји да је земља конкурентна под условом да њено становништво има висок и растући животни стандард, а такође и високу запосленост на одрживој основи. „Прецизније, ниво привредне активности не би смео да доведе до дисбаланса у спољној равнотежи, нити би требало да угрози добробит будућих генерација“ (European Commission, 2000).

Светски економски форум, конкурентност земље одређује као скуп институција, политика и фактора који детерминишу ниво продуктивности у њој (Schwab, 2012). Конкурентност земље говори о њеној способности да свом становништву обезбеди растући привредни просперитет.

Фокусираност на продуктивност, одражава циљ идентификовања детерминанти одрживог просперитета, без обзира да ли оне сагледавају у својству инпута, попут вештина и различитих облика капитала или својству ефикасности употребе инпута. Фокусирање на инпуте и ефикасност појединачно је проблематично, због концептуалних и практичних разлога. Концептуално, они се не одређују самостално. Практично, обрачун инпута и нивоа ефикасности има значајна ограничења.

Траболд (Trabold, 1995) као посебно значајне аспекте конкурентности земље апострофира њене могућности да:

- продаје на глобалном тржишту (извоз),
- привлачи инвестиције (локација),

- прилагођава структуру привреде и
- ствара и повећава расположиви доходак.

Биенковски (Bienkowski, 2008) конкурентност земље одређује у светлу њене способности да оствари привредни раст већи од осталих посматраних земаља и тиме повећа животни стандард свог становништва кроз промену своје привредне структуре и прилагођавањима кретањима на међународном тржишту.

Извештај Европске комисије (European Commission, 2004) наглашава следеће елементе конкурентности земље:

- добре економске перформансе, које се посматрају кроз пораст животног стандарда и реалног дохотка грађана,
- слободно тржиште за све производе и услуге које се произведу у привреди и могу бити предмет међународне размене,
- конкурентност у кратком року не сме генерисати привредну неравнотежу и чинити економску политику неодрживом.

Идентификација конкурентности земље са њеном способношћу да пласира робу и услуге на страна тржишта представља превише поједностављен приступ анализи вишеслојне категорије конкурентности који не одговара савременим условима привређивања. Такође, интерпретација конкурентности земље као фактора увећања националног богатства у коначној инстанци се своди на продуктивност рада, будући да већи национални доходак подразумева већу продуктивност (Aiginger, 2006).

Конкурентност као резултат способности земље да генерише иновације у циљу постизања или одржавања предности у односу на друге земље у једном броју кључних индустријских грана је први у свом истраживању дефинисао Портер (Porter, 1990). Даљи радови наглашавају да у оквиру привреда заснованих на знању, земље треба првенствено да развијају специјализацију у циљу постизања високог животног стандарда становништва (Thurow, 1996; Huggins et al., 2008).

Међународни институт „за развој дефинише конкурентност земље као њену способност да креира додатну вредност чиме повећава национално богатство (IMD, 1996, стр. 42). Ова институција наводи десет 'златних правила конкурентности':

- створити стабилно и предвидиво правно окружење,
- радити на флексибилној и еластичној привредној структури,
- инвестирати у традиционалну и технолошку инфраструктуру,

- стимулисати приватну штедњу и домаће инвестиције,
- развијати агресивност на светском тржишту, као и атрактивност за иностране инвестиције,
- осигурати транспарентност владе и администрације,
- одржавати равнотежу између нивоа плата, продуктивности и пореза,
- сачувати друштвену структуру тако да се смање разлике у зарадама и ојача 'средња класа',
- значајно инвестирати у образовање, посебно на нивоу средњих школа, и у целоживотно образовање радне снаге,
- успоставити равнотежу националне и глобалне економије како би се осигурало одрживо стварање богатства, уз одржавање вредносног система по мери грађана“ (IMD, 2005).

Гроуве (De Grauwe, 2010) указује да се вредност ствара на нивоу предузећа, а конкурентност земље, односно одређене привредне гране је само огледало способности њених предузећа да се успешно укључе у међународне економске процесе. Укратко, унапређење конкурентности земље темељи се на сталном расту конкурентности њених предузећа. На овај начин се појам конкурентности земље у значајном степену приближио у концептуалном смислу појму конкурентности предузећа, иако постоји различитост циљева предузећа и националне привреде. Кругман (Krugman, 1994) иде још даље, сматрајући да је концепт конкурентности земље у основи крајње погрешан и да исти представља „опасну опсесију“ поборника овог концепта. Ово због тога што је апсолутно неприхватљива свака аналогија између земље и предузећа, јер неуспешна предузећа ће бити истиснута са тржишта у случају неконкурентности, што не важи за појединачне земље. Поред тога, када се предузећа надмећу за тржишни удео, онда се успех једног ствара на рачун мање успешности другог предузећа. Ово правило се не може применити за земље, јер успех појединачних земаља пре побољшава, него што штети другим земљама. Уколико конкурентност има смисла, онда је то једноставно други начин да се изрази продуктивност јер побољшање животног стандарда суштински зависи од стопе раста продуктивности.

Конкурентност земље треба да се сагледава на темељу властитих могућности стварања високог (и растућег) животног стандарда, као и реалног дохотка по становнику. Много шири поглед на концепт националне конкурентности у смислу

повећања друштвеног благостања подразумева поред увећања приходе (потрошњу) по становнику већ и реализацију бројних друштвених и еколошких циљева.

Конкурентност земље означава меру производње роба и пружања услуга, која под слободним и фер тржишним условима задовољава критеријуме међународног тржишта и истовремено делује у правцу повећања реалних прихода својих грађана. У том контексту, концепт конкурентности земље је легитимна макроекономска и, у аналитичком смислу, апсолутно прихватљива категорија. „Реч је о концепцији у оквиру које су развијени посебни аналитички инструменти и стандарди који се примењују за све нивое анализе конкурентности земље. Ради се о инструментарију економске анализе који се континуирано развија и унапређује, што је потпуно логично када се има у виду глобална трка земаља, региона и кластера за повећањем конкурентности“ (Dragičević, 2012).

Конкурентност земље одређена је, с једне стране, способношћу економских институција да формирају повољне услове, а с друге стране, способношћу фирми и грана да искористе те услове ради стварања и развоја одрживих конкурентних предности. По правилу се посматра у својству релативног показатеља одговарајућег нивоа ефикасности производње, дистрибуције и реализације добара како на домаћем, тако и на међународном тржишту у циљу повећања властитог економског потенцијала и нивоа друштвено-економског развоја. Отуда се може закључити да суштина конкурентности земље претпоставља одговарајући ниво конкурентности домаћих предузећа и њихових производа. Земља не може да се појави као субјект који ствара конкурентску предност јер је то сфера делатности предузеће. Заправо, „творци“ конкурентности су, првенствено, предузећа и привредне гране, с обзиром да само оне могу да је реализују. Земља се појављује, првенствено, у својству субјекта који је одговоран за стварање институционалног амбијента као услова за формирање конкурентности.

Свакако да је једноставније дефинисати конкурентност на нивоу предузећа у односу на појмовно одређење конкурентности земље. Ово из једноставног разлога што предузећа међусобно конкуришу тржишту, како би освојили жељено тржиште или дошли до потребних ресурса. У овом случају се стратегије конкурентности и остварени резултати могу објективно дефинисати и квантификовати. Међутим, када се посматра конкурентност земаља, тада ситуација постаје сложенија због околности да се предузећа појединих земаља међусобно надмећу на коренито различите начине. Земље се међусобно такмиче у привлачењу нових страних директних инвестиција и очувању

постојећих страних инвеститора. У том контексту, представници власти играју значајну улогу будући да делују на физичку инфраструктуру и људски капитал у земљи, затим постављају правила за обављање пословних активности, креирају и спроводе пореску политику и пружају подршку и различите врсте подстицаја привредним субјектима. Штавише, Бартон и сарадници (Barton, et al., 2007) истичу да је једна од највећих последица глобализације та што се конкурентност више не може посматрати само у оквирима једне земље већ она поприма наднационални карактер.

При објашњењу конкурентности није више довољно бавити се само привредним растом и привредним достигнућима земље, већ се у обзир морају узети и тзв. меки фактори конкурентности као што су карактер пословног окружења, квалитет живота, расположивост технологије и знања и др. (Balkyte, & Tvaronavičiene, 2010).

Често се конкурентност повезује са ниским зарадама које могу пружити одличну почетну прилику за извоз једноставних производа из земаља у развоју. Међутим, у поменутих околностима национална економија неће успети да успостави привредни раст у будућности, уколико су ниске зараде и неадекватна квалификациона структура радне снаге њене једине конкурентске предности. Права конкурентност се може остварити уколико се производе добара намењена међународном тржишту уз раст надница и завршетак радно интензивне фазе производње намењене извозу.

Потребно је направити разлику између статичког и динамичког концепта конкурентности. Статичка конкурентност се темељи на датим предностима као што су ниски трошкови радне снаге или расположиви природни ресурси који означавају почетне услове за раст извоза. Значај ових фактора почиње нагло да се смањује пошто наступе технолошке промене или дође до пораста бруто домаћег производа по становнику у посматраној земљи.

Савремене привреде функционишу у условима глобалног тржишта, на коме успех сваког актера зависи од његове способности да буде конкурентан, иновативан и флексибилан. У сложеним конкурентским односима који владају светском економском сценом, земље свој пут ка међународном успеху граде на основу унапређења економије пословања и побољшања конкурентности појединачних предузећа. Раст конкурентности земље говори о способности постизања успеха на тржиштима, који води ка високо продуктивној привреди и вишем животном стандарду становништва, већим могућностима запошљавања, као и њеним израженијим способностима да испуњава своје међународне обавезе.

У економској теорији се срећу два приступа истраживању конкурентности земље. Први приступ се темељи на разликама у релативним ценама између земаља, а у основи другог се налазе разлике у продуктивности (Crespo Rodríguez, et al, 2012).

Конкурентност земље темељена на разликама у релативним ценама претпоставља сагледавање учешћа посматране земље на светском тржишту. Поглед на конкурентност темељи се на односу трошкова, односно тржишног удела посматране земље у односу на друге земље. Последице, то чини конкурентност игром са нултим исходом, што значи да једна земља може побољшати властиту конкурентност, искључиво на рачун смањења конкурентности друге земље.

Ради остваривања овог циља, просечне најамнине се одржавају на веома ниском нивоу а неретко се приступа и девалвацији домаће валуте. Сматра се да јефтина радна снага и јефтина домаћа валута чине једну земљу конкурентнијом на светском тржишту у односу на друге земље. Међутим, овакво схватање конкурентности је у супротности са привредним прогресом земље и високим животним стандардом њених становника. Ово из основног разлога што ниске наднице указују на недостатак конкурентности, с једне, док девалвацијом националне валуте земља продаје своје производе и услуге по ниским ценама, с друге стране.

Конкурентност сагледавана на овај начин, мотивисана је забринутости за спољну равнотежу. У складу са тим, земље су „конкурентне“ уколико су њихови основни макропривредни агрегати у равнотежи. Ова перспектива фокусирана је на краткорочни и средњорочни раст.

Приступ сагледавања конкурентности земље који се темељи на разликама у релативним ценама између земаља је важан за организације које имају за задатак да прате и управљају макропривредним равнотежама. Њихова процена је да су земље које губе на конкурентности услед повећања релативних трошкова радне снаге у опасности да повећају макроекономске неравнотеже.

Други приступ сагледавању конкурентности земље покушава да дође до прихватљивог одговора на питање које су то кључне детерминанте привредног просперитета земаља. Животни стандард је резултат постигнуте продуктивности у посматраној привреди, мерене вредношћу произведених добара по јединици укупних ресурса којима привреда располаже (људски, финансијски, природни капитал). Речју, ниво продуктивности доминантно детерминише ниво привредног просперитета у посматраној земљи.

Усредсређеност на продуктивност, одражава потребу идентификовања кључних детерминанти одрживог просперитета, независно од чињенице да ли се њихов утицај испољава преко раста количине употребљених производних фактора или преко ефикасности са којом се фактори користе у производњи добара. Усредсређеност на инпуте и ефикасност појединачно је проблематично, у концептуалном, а такође и у практичном смислу. Концептуално, они се не одређују самостално. Практично, обрачун инпута и нивоа ефикасности има значајна ограничења.

У основи концепта конкурентности земље третиране помоћу кретања нивоа продуктивности налази се став да потенцијал локације за стварање вредности засноване на расположивим факторима производње представља далеко најважнију детерминанту националне конкурентности (Porter, 1990; Porter 2000; Delgado et al, 2014). Концепт је инспирисан истраживањем разлика у просперитету и дугорочним стопама привредног раста појединих земаља (IADB, 2010). Из макроекономске перспективе произилази да се посматрају покретачи дугорочне стопе привредног раста. Ова перспектива се фокусира на дуги рок. Претпоставља се да се трошкови и плате аутоматски „враћају“ у равнотежу. Земље код којих долази до губитка конкурентности у смислу успоравања економске динамике су средине у којима је дошло до смањења просперитета. Дакле, продуктивност је кључни покретач разлика у просперитету на различитим локацијама (Hall, & Jones, 1999). Такође, повезана је са скупом политика у областима као што су инвестиције у инфраструктуру, истраживања и иновације као и приступ финансијама. Дебата је више усредсређена на то које су то конкретне политике најбоље примењене у подржавању раста продуктивности, а не да ли су такве политике уопштено корисне или не.

Продуктивност је кључни покретач привредног раста и стога је кључни циљ политике унапређења конкурентности. Али, имајући у виду фокус на продуктивност, важно је водити рачуна о висини трошкова као важној претпоставци унапређења конкурентности земље. Прво, однос продуктивности и трошкова је критичан за релативну атрактивност локације предузећа. Друго, однос продуктивности и трошкова је важан индикатор макроекономске равнотеже. Плате које су изнад нивоа продуктивности могу бити узрок испољавања макроекономских неравнотежа. Све већа тражња подстакнута приливом капитала, растућим кредитима или растућим јавним дугом, може подстаћи да се плате поставе на ниво изнад нивоа одрживе продуктивности.

Неједнакост, посебно када се она временом систематски мења, може смањити вредност БДП-а по глави становника, као добар резиме мерила прихода и на крају самог животног стандарда, у којем ужива највећи део друштва. Забринутост стручне јавности за проблем растуће неједнакости порасла је делом због повећања удела капиталног дохотка у створеном дохотку који се у недавној прошлости појавио у великом броју економија (Piketty, 2014). Поред тога, раст зарада несразмерно је сконцентрисан на особе са највишим платама.

Многи аутори сматрају да се дефиниција конкурентности односи на продуктивност која мери вредност роба и услуга по јединици фактора, произведених на одређеној територији. Други, пак, инсистирају на разликовању конкурентности земље од њене продуктивности. Конкурентност се мора разликовати од продуктивности, која се мери количином производње по улазној величини“ (Samjuelson, & Nordhaus, 2008). Тако схваћена конкурентност земље кореспондира са економским развојем и високим животним стандардом становништва.

Конкурентност земље треба сагледавати у динамичком контексту, будући да је она функција времена. Такође, треба приметити да сектори националне привреде нису увек конкурентни на истом нивоу на глобалном тржишту. Предузећа и индустрије које су у овом моменту лидери, у дугом року могу изгубити ту предност, у корист страних конкурената. Функција конкурентности је динамична и мултифакторска.

Висок ниво националне конкурентности у функцији је привлачења инвестиција, израженијег трансфера технологије, ширења пословних активности предузећа. Супротно томе, ниски рејтинзи и оцене служе као индикатори потцењивања од стране влада извесних земаља и потребе за подстицањем побољшаног националног окружења.

Привреда било које земље не може да се развија и стекне задовољавајућу конкурентску позицију, ослањајући се једино на сопствени научни и истраживачки потенцијал. Инвестициона клима и пословно окружење, економска слобода и људска права, квалитет управљања – фактори су који највише детерминишу капацитет земље да осигура квалитетне макроекономске перформансе, да креира услове за побољшање конкурентности својих предузећа, и као резултат тога, да побољша животни стандард у оквиру глобализације. Срж модерног националног модела конкурентности је коришћење националних (интерних) конкурентских предности заснованих на иновацијама. „Савремени концепт конкурентности једне привреде подразумева да се компаније боре за тржишта и ресурсе и да користе пословне стратегије како би побољшале своје учинке и профитабилност на националном и међународном нивоу. Он повезује микроекономске и макроекономске факторе конкурентности, односно ценовну конкурентност (која је микроекономски концепт) са спољнотрговинским билансом (који представља макроекономски концепт)” (Maksimović, 2012, str. 100).

Конкурентност земље не може бити измерена рангирањем појединачних индикатора. То је разумљиво, знајући да се ради о категорији која је резултат сложених интеракција огромног броја фактора.

Током последњих двадесетак година за мерење конкурентности земаља користе се различити композитни индикатори. Њихова употреба је врло сврсисходна у компаративним анализама земаља, а такође и предузећа и производа које она нуде на тржишту (Nijkamp, & Siedschlag, 2011).

Постоје и друге методологије за сагледавање конкурентности земаља које оперишу појмовима услови (лакоћа) пословања, индекс економских слобода, напредак у транзицији. И поред околности да се реч конкурентност не помиње у овим извештајима у стручној јавности се исти сматрају индикаторима конкурентности земаља. Разумљиво, сврха ових истраживања је далеко шира у односу на једноставно рангирање земаља по одређеним критеријумима. Најкраће, њихов циљ је пружање могућности креаторима економских политика и пословних људи у појединим земљама да уоче сопствене слабости и посебно да сигнализирају одговорним телима смер у ком она треба да интервенишу.

3. ЕКОНОМСКИ ЗНАЧАЈ ИНДУСТРИЈЕ ХРАНЕ И ПИЋА

У Европској унији, земљама ЕУ из окружења и Србији, индустрија хране и пића је сложена производна делатност која у оквиру ланца вредности користи и прерађује сировине добијене из пољопривредне производње ради подмиривања прехранбених потреба људи. Припада сектору Прерађивачке индустрије и састоји се од две области: Производње прехранбених производа¹ и Производња пића².

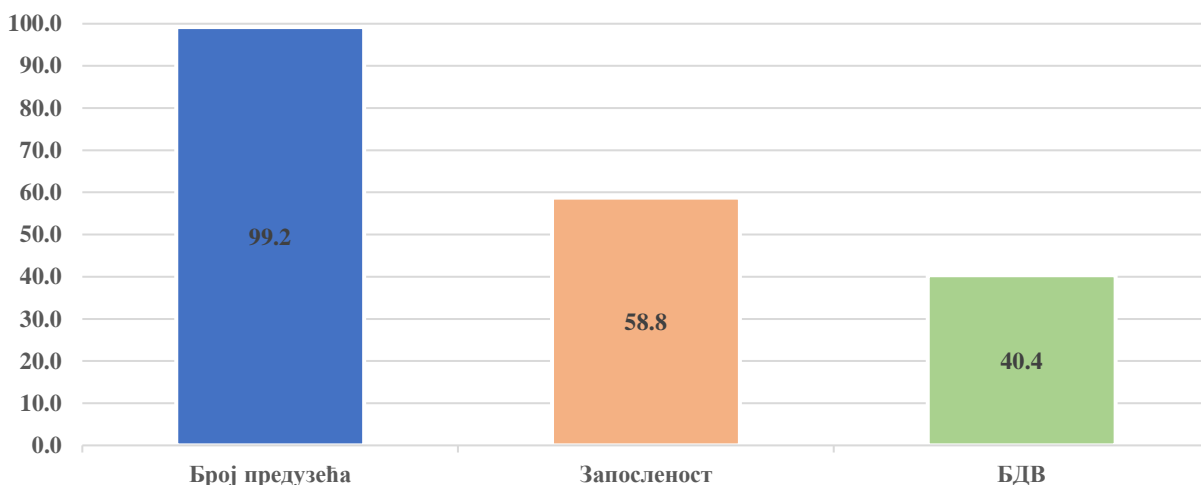
¹ Према Стандардизованој европској класификацији делатности – NACE rev. 2, „**Производња прехранбених производа – 10** је област која припада **сектору С – ПЕРАЂИВАЧКА ИНДУСТРИЈА** и састоји се од 9 грана: *101 – Прерада и конзервисање меса и производа од меса* (1011 – Прерада и конзервисање меса, 1012 – Прерада и конзервисање живинског меса и 1013 – Производња месних прерађевина), *102 – Прерада и конзервисање рибе, љускара и мекушаца*, *103 – Прерада и конзервисање воћа и поврћа* (1031 – Прерада и конзервисање кромпира, 1032 – Производња сокова од воћа и поврћа и 1039 – Остала прерада и конзервисање воћа и поврћа), *104 – Производња биљних и животињских уља и масти* (1041 – Производња уља и масти и 1042 – Производња маргарина и сличних јестивих масти), *105 – Производња млечних производа* (1051 – Прерада млека и производња сирева и 1052 – Производња сладоледа), *106 – Производња млинских производа, скроба и скробних производа* (1061 – Производња млинских производа и 1062 – Производња скроба и скробних производа), *107 – Производња пекарских производа и тестенине* (1071 – Производња хлеба, свежег пецива и колача, 1072 – Производња двопека, кекса, трајног пецива и колача и 1073 – Производња макарона, резанаца и сличних производа од брашна), *108 – Производња осталих прехранбених производа* (1081 – Производња шећера, 1082 – Производња какаоа, чоколаде и кондиторских производа, 1083 – Прерада чаја и кафе, 1084 – Производња зачина и других додатака храни, 1085 – Производња готових јела, 1086 – Производња хомогенизованих хранљивих препарата и дијететске хране, 1089 – Производња осталих прехранбених производа), и *109 – Производња готове хране за животиње* (1091 – Производња готове хране за домаће животиње и 1092 – Производња готове хране за кућне љубимце).“

Према: European Commission, Eurostat. RAMON, (2023). Metadata

https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_CLS_DLD&StrNom=NACE_R EV2&StrLanguageCode=EN&StrLayoutCode=HIERARC#, приступљено: 02. 01. 2023.

Мала и средња предузећа (МСП) су основа европске индустрије хране и пића. У 2020. години чинила су 99,2% свих европских предузећа из индустрије хране и пића (283.974 предузећа), запошљавала су 2,6 милиона радника (58,8% укупно запослених у индустрији хране и пића) и створила 84,6 милијарди евра БДВ (40,4% укупне БДВ индустрије хране и пића ЕУ).

Графикон 3.1: Учешће МСП у индустрији хране и пића ЕУ у 2020. години



Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database

² „Производња пића према НАСЕ класификацији, обухвата област **Производња пића** – 11 која је део **сектора С – ПРЕРАЂИВАЧКА ИНДУСТРИЈА** и састоји се од седам подграна: 1101 – Дестилација, пречишћавање и мешање пића, 1102 – Производња вина од грозђа, 1103 – Производња пића и осталих воћних вина, 1104 – Производња осталих недестилованих ферментисаних пића, 1105 – Производња пива, 1106 – Производња слада, 1107 – Производња освежавајућих пића, минералне воде и остале флаширане воде.“ Према: European Commission, Eurostat. RAMON, (2023). Metadatahttps://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_CLS_DLD&StrNom=NACE_REV2&StrLanguageCode=EN&StrLayoutCode=HIERARC#, приступљено: 02. 01. 2023.

Иако су претходни подаци добар пример ефекта „малог обима, великог утицаја!“ улога и значај МСП из индустрије хране и пића значајно превазилази претходно дате статистичке показатеље. Мала и средња предузећа производе широки спектар производа за исхрану и пиће људи који задовољавају променљиве потребе потрошача у ЕУ и широм света. Ова предузећа су блиско повезана са својим локалним заједницама и индиректно подржавају пољопривреднике, произвођаче хране и пића, трговце на мало, хотеле и ресторане, као и многе друге делатности. Они играју суштинску улогу у европској привреди, култури, стратешкој безбедности и ширем друштвеном окружењу. Иако се многа европска МСП залажу за културно наслеђе и регионалну традицију, она истовремено пружају развојне перспективе и иновације, посвећена су транзицији ка одрживијим системима исхране чиме обезбеђују просперитет, квалитет и прехранбену сигурност Европе и света у целини.

Нови пословни приступ који се заснива на парадигми од њиве (фарме) до тањира а који је у средишту транзиције ка одрживој производњи и потрошњи, треба да обезбеди успех свих учесника у индустрији хране и пића, посебно малим и средњим произвођачима хране и пића, да буду економски, еколошки и социјално одрживи. Транзиција ка одрживијим системима производње хране и пића, која подразумева усвајање дигиталних технологија и прелазак на зеленије, више еколошки и енергетски одрживе технологије, ствара додатне трошкове, посебно за МСП, и захтева огромна приватна улагања у нова средства, системе производње, запослене са новим одговарајућим вештинама, као и истраживања и иновације.

Конкурентност европских МСП на глобалном тржишту хране и пића не заснива се само на традиционалним факторима конкурентности, високој додатој верности и продуктивности, већ је у великој мери резултат способност европских МСП да се понудом високо квалитетних широко диференцираних производа разликује од других региона у свету.

3.1. Број предузећа у индустрији хране и пића у ЕУ, Србији и земљама ЕУ из окружења

У 2020. години, у оквиру индустрије хране и пића Европске уније било је активно 281.642 предузећа, што је 1,2% свих предузећа која су пословала у ЕУ, односно 14,2% предузећа која послују у оквиру Прерађивачке индустрије ЕУ. Око 90% европских предузећа из индустрије хране и пића послује у области производње прехранбених производа (255.298 предузећа), а производњом пића се бави се нешто више од 10% предузећа (28.676 предузећа).

Графикон 3.2: Број предузећа индустрије хране и пића ЕУ према областима

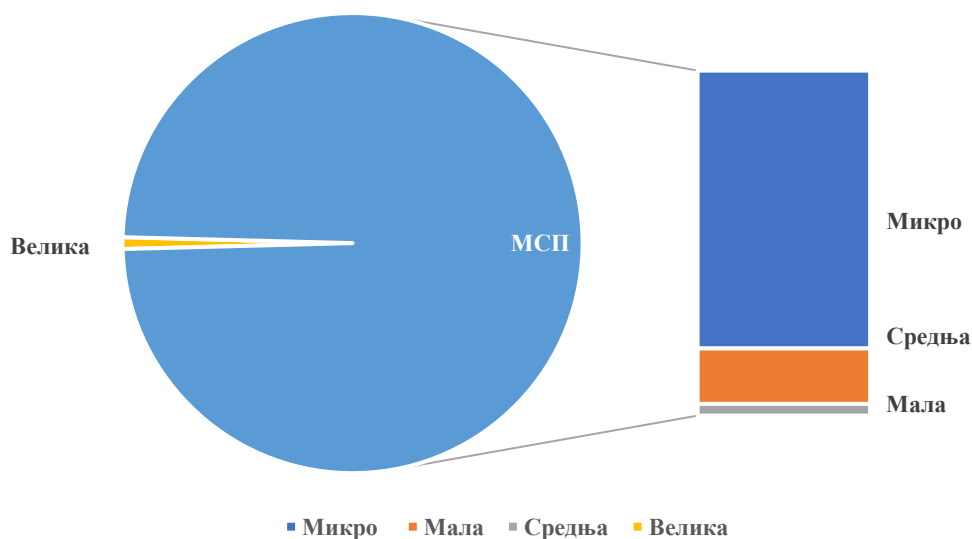


Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database

У оквиру индустрије хране и пића ЕУ, према величини предузећа доминирају МСП³ (281.642 предузећа – 99,2% свих предузећа индустрије хране и пића ЕУ), а 2.333 великих предузећа чине свега 0,8% предузећа индустрије хране и пића ЕУ).

³ „МСП обухватају микро, мала и средња предузећа. Класификација правних лица према величини у оквиру МСП извршена је према броју запослених на: микро предузећа – број запослених до 9, мала предузећа – број запослених 10–49 и средња предузећа – број запослених 50–249. Велика предузећа су сва предузећа која запошљавају више од 250 радника“, према: Николић, М., Филиповић, М., (2022), Извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву 2020, Министарство привреде, стр. 8.

Графикон 3.3: Структура индустрије хране и пића ЕУ према величини предузећа



Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database

Велика концентрација предузећа у оквиру МСП и мали број великих предузећа показује да се ради о привредној делатности са израженом фрагментацијом, односно уситњености производних капацитета, јер предузећа у овој грани који у просеку запошљавају до 10 радника, а своју конкурентност заснивају на квалитету диференциране понуде.

У оквиру индустрије хране и пића ЕУ према броју предузећа доминирају микро предузећа (226.816 предузећа – 79,9%), мала предузећа учествују са 15,9% (45.237 предузећа), средња предузећа учествују са 3,4% (9.589 предузећа), а велика предузећа учествују са свега 0,8% (2.333 предузећа).

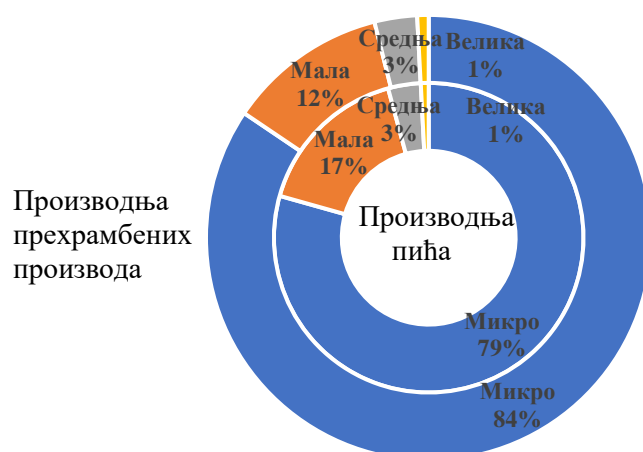
Табела 3.1: Структура индустрије хране и пића према величини предузећа

	Укупно	Микро	Мала	Средња	МСП	Велика
Број предузећа индустрије хране и пића према величини предузећа						
<i>Индустрија хране и пића</i>	283.975	226.816	45.237	9.589	281.642	2.333
Производња прехранбених производа	255.299	202.599	41.903	8.702	253.204	2.095
Производња пића	28.676	24.217	3.334	887	28.438	238

Структура индустрије хране и пића према величини предузећа						
<i>Индустрија хране и пића</i>	<i>100</i>	<i>79,9</i>	<i>15,9</i>	<i>3,4</i>	<i>99,2</i>	<i>0,8</i>
Производња прехранбених производа	100	79,4	16,4	3,4	99,2	0,8
Производња пића	100	84,5	11,6	3,1	99,2	0,8

Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database

Графикон 3.4: Структура индустрије хране и индустрије пића ЕУ према величини предузећа



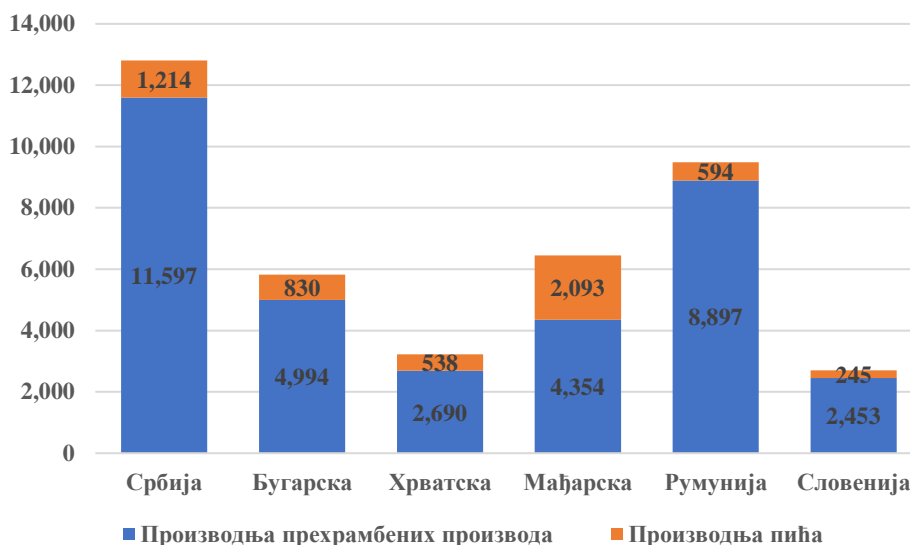
Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database

Иако МСП из индустрије хране и пића у укупном броју предузећа учествују са 99,2%, микро предузећа из области производње прехранбених производа (84,5%) имају веће учешће од микро предузећа која послују у области производње пића (79,4%).

У Србији у 2020. години послује 12.811 МСП⁴ у оквиру индустрије хране и пића што је већи број предузећа у односу на пет посматране земље ЕУ из окружења.

⁴ У приказу за Србију су обухваћени и предузетници и сврстани су у оквиру микро предузећа.

Графикон 3.5: Број МСП у индустрији хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења



Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

Међу земљама ЕУ из окружења, највећи број малих и средњих предузећа у индустрији хране и пића у 2020. години има Румунија (9.491 МСП), а следе је Мађарска (6.447 МСП) и Бугарска (5.824 МСП). Најмањи број МСП у оквиру индустрије хране и пића од земаља ЕУ из окружења имају Хрватска (3.228 МСП) и Словенија (2.698 МСП).

Табела 3.2: Број и структура МСП индустрије хране и пића у Србији и земаља ЕУ из окружењу

	Производња прехранбених производа		Производња пића		Индустрија хране и пића	
	Број предузећа	%	Број предузећа	%	Број предузећа	%
Србија	11.597	90,5	1.214	9,5	12.811	100
Бугарска	4.994	85,7	830	14,3	5.824	100
Хрватска	2.690	83,3	538	16,7	3.228	100
Мађарска	4.354	67,5	2.093	32,5	6.447	100
Румунија	8.897	93,7	594	6,3	9.491	100

Словенија	2.453	90,9	245	9,1	2.698	100
-----------	-------	------	-----	-----	-------	-----

Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

3.2. Број запослених у индустрији хране и пића ЕУ, Србије и земљама ЕУ из окружења

Индустрија хране и пића ЕУ у 2020. години запошљавала је 4.461.937 радника, што је 3,5% свих ангажованих радника у ЕУ, односно 15,3% запослених радника у оквиру прерађивачке индустрије ЕУ. Више од 90% запослених у оквиру индустрије хране и пића ЕУ послује у области производње прехранбених производа (4.049.969 запослених – 90,8%), а у области производње пића запослено је 411.968 радника (8,2%).

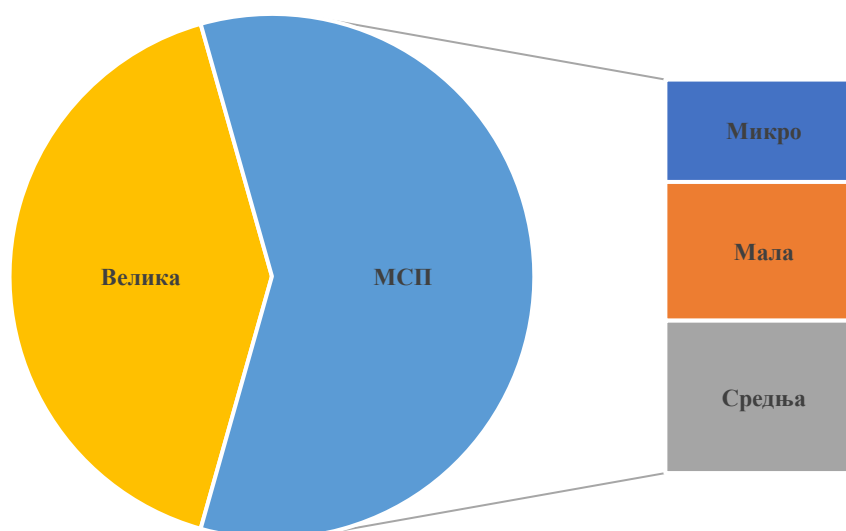
Графикон 3.6: Број запослених у индустрији хране и пића ЕУ према областима



Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database

У оквиру индустрије хране и пића ЕУ, МСП⁵ запошљавају 2.621.847 радника, што чини 58,8% свих запослених у индустрији хране и пића ЕУ), а велика предузећа запошљавају 1.840.090 радника (41,2% свих запослених у индустрији хране и пића ЕУ).

Графикон 3.7: Запосленост у индустрији хране и пића ЕУ према величини предузећа



Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database

У погледу запослености у оквиру индустрије хране и пића ЕУ доминирају МСП са учешћем од 58,8% у укупној запослености (у области производње прехранбених производа учешће МСП у укупном броју запослених је 59,6%, а у области производње пића учешће МСП је мање и износи 50,8%), при чему микро предузећа запошљавају 682.220 радника (15,3% свих запослених), мала предузећа запошљавају 924.034 радника (20,7% свих запослених) и средња предузећа запошљавају 1.015.593 радника (22,8% свих запослених), а велика предузећа запошљавају 1.840.090 радника што чини 41,2% свих запослених у индустрији хране и пића ЕУ.

⁵ „МСП обухватају микро, мала и средња предузећа. Класификација правних лица према величини у оквиру МСП извршена је према броју запослених на: микро предузећа – број запослених до 9, мала предузећа – број запослених 10–49 и средња предузећа – број запослених 50–249. Велика предузећа су сва предузећа која запошљавају више од 250 радника“, према: Николић, М., Филиповић, М., (2022), Извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву 2020, Министарство привреде, стр. 8.

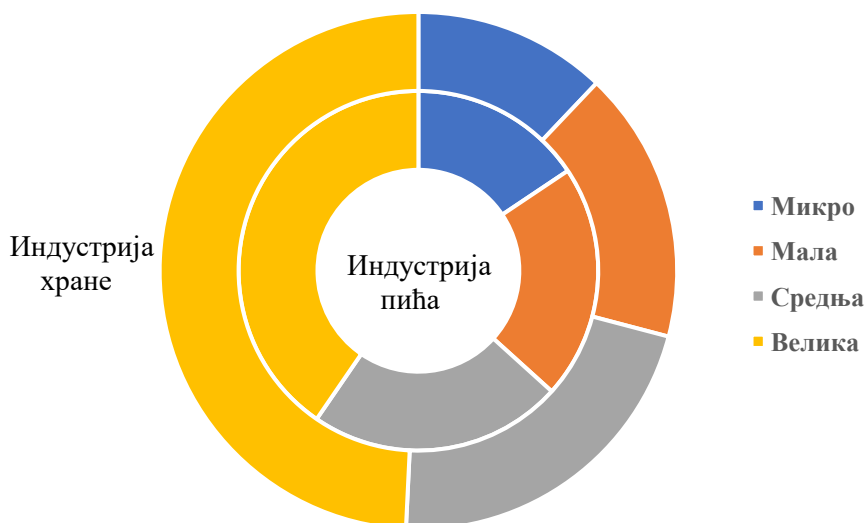
Доминација МСП у погледу броја запослених у оквиру индустрије хране и пића, показује да се европска индустрија хране и пића доминантно заснива на мањим произвођачима са израженим нагласком на изградњу брендова помоћу високо квалитетних диференцираних производа.

Табела 3.3: Број запослених у индустрији хране и пића ЕУ према величини предузећа

	Укупно	Микро	Мала	Средња	МСП	Велика
Број запослених у индустрији хране и пића према величини предузећа						
<i>Индустрија хране и пића</i>	<i>4.461.937</i>	<i>682.220</i>	<i>924.034</i>	<i>1.015.593</i>	<i>2.621.847</i>	<i>1.840.090</i>
Производња прехранбених производа	4.049.969	632.418	853.971	926.299	2.412.688	1.637.281
Производња пића	411.968	49.802	70.063	89.294	209.159	202.809
Структура запослености у индустрији хране и пића према величини предузећа						
<i>Индустрија хране и пића</i>	<i>100</i>	<i>15,3</i>	<i>20,7</i>	<i>22,8</i>	<i>58,8</i>	<i>41,2</i>
Производња прехранбених производа	100	15,6	21,1	22,9	59,6	40,4
Производња пића	100	12,1	17,0	21,7	50,8	49,2

Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database

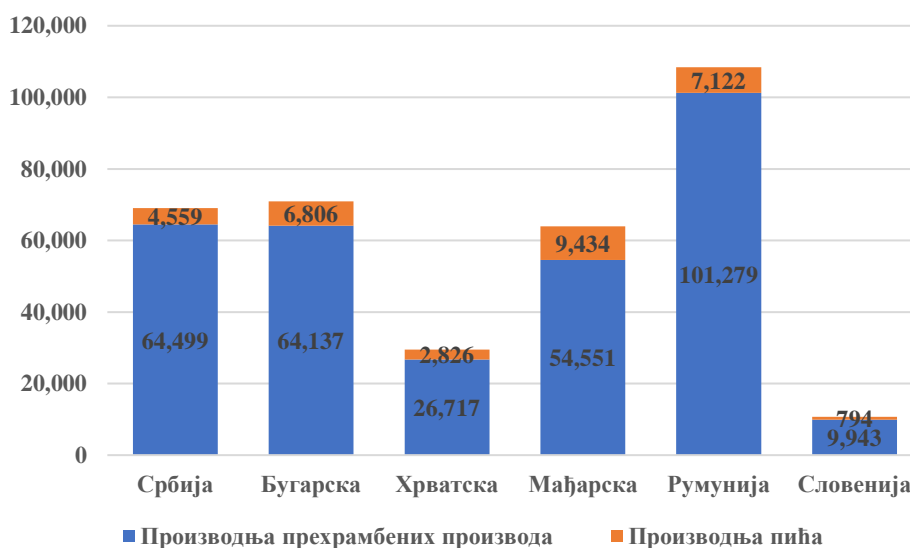
Графикон 3.8: Структура запослености у индустрији хране и пића ЕУ према величини предузећа



Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database

У 2020. години МСП⁶ из Србије која послују у индустрији хране и пића запошљавала су 69.058 радника (64.499 радника у области производње прехранбених производа и 4.559 радника у области производње пића) што је више у односу на број запослених у Словенији (10.737 радника), Хрватској (29.543 радника) и Мађарској (63.985 радника), приближно исто као у Бугарској (70.943 радника), али значајно мање у односу на број запослених у Румунији (108.401 радника).

Графикон 3.9: Број запослених у МСП у индустрији хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења



Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

Табела 3.4: Број и структура запослености у МСП у индустрији хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења

	Производња прехранбених производа		Производња пића		Индустрија хране и пића	
	Број запослених	%	Број запослених	%	Број запослених	%
Србија	64.499	93,4	4.559	6,6	69.058	100

⁶ У приказу за Србију су обухваћени и предузетници и сврстани су у оквиру микро предузећа.

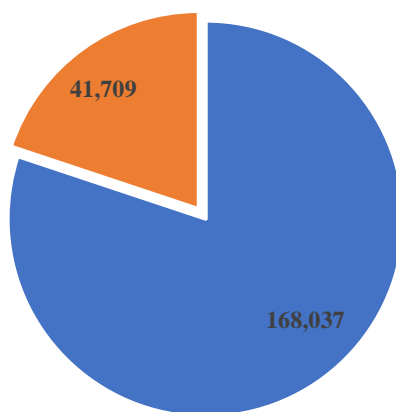
Бугарска	64.137	90,4	6.806	9,6	70.943	100
Хрватска	26.717	90,4	2.826	9,6	29.543	100
Мађарска	54.551	85,3	9.434	14,7	63.985	100
Румунија	101.279	93,4	7.122	6,6	108.401	100
Словенија	9.943	92,6	794	7,4	10.737	100

Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

3.3. Бруто додата вредност створена у индустрији хране и пића ЕУ, Србије и земљама ЕУ из окружења

У 2020. години индустрија хране и пића ЕУ створила је БДВ у износу од 209.745 милиона евра, што је 3,3% укупне БДВ коју су створила предузећа у ЕУ, односно 11,7% БДВ коју су створила предузећа која послују у оквиру прерађивачке индустрије ЕУ. Око 80% БДВ која се створи у оквиру индустрије хране и пића ЕУ настаје у области производње прехранбених производа (168.037 милиона евра – 80,1%), а у области производње пића створи се 41.709 милиона евра (19,9%).

Графикон 3.10: БДВ створена у индустрији хране и пића ЕУ према областима, у милионима евра

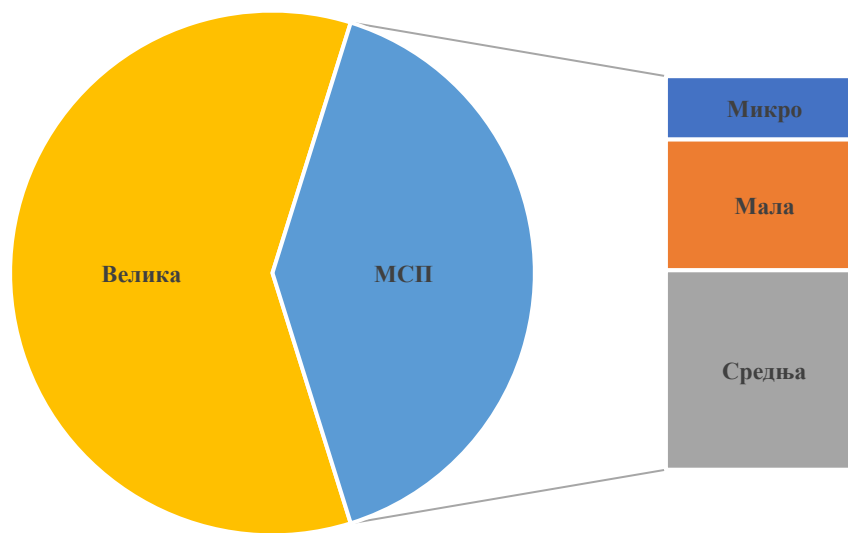


■ Производња прехранбених производа ■ Производња пића

Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database

У Европској унији, МСП⁷ која послују у индустрији хране и пића у 2020. години створила су БДВ у износу од 84.643 милиона евра, односно 40,4% укупне БДВ створене у индустрији хране и пића ЕУ, а што је мање од БДВ коју су створила велика европска предузећа (125.102 милиона евра – 59,6% укупне БДВ створене у индустрији хране и пића ЕУ).

Графикон 3.11: БДВ створена у индустрији хране и пића у ЕУ према величини предузећа



Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database

У стварању БДВ у оквиру индустрије хране и пића ЕУ доминирају велика предузећа са учешћем од 59,6% у укупној БДВ, а МСП учествују са 40,4% (у области производње прехранбених производа учешће МСП у укупној БДВ је 43,7%, а у области производње пића учешће МСП је свега 26,9%), при чему микро предузећа стварају 13.627 милиона евра БДВ (6,5% укупне БДВ у индустрији хране и пића), мала предузећа стварају 28.124 милиона евра (13,4% укупне БДВ), а средња предузећа стварају 42.892 милиона евра (20,4% укупне БДВ).

⁷ „МСП обухватају микро, мала и средња предузећа. Класификација правних лица према величини у оквиру МСП извршена је према броју запослених на: микро предузећа – број запослених до 9, мала предузећа – број запослених 10–49 и средња предузећа – број запослених 50–249. Велика предузећа су сва предузећа која запошљавају више од 250 радника“, према: Николић, М., Филиповић, М., (2022), Извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву 2020, Министарство привреде, стр. 8.

Табела 3.5: Вредност и структура БДВ у индустрији хране и пића ЕУ према величини

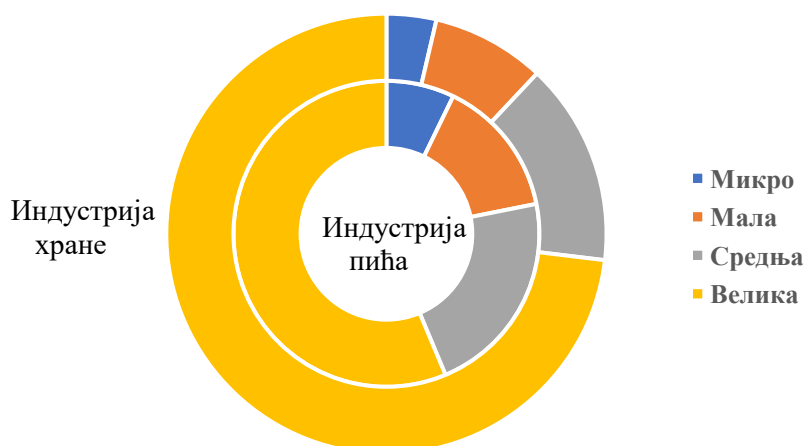
Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics

	Укупно	Микро	Мала	Средња	МСП	Велика
БДВ у индустрији хране и пића према величини предузећа у милионима евра						
<i>Индустрија хране и пића</i>	<i>209.745</i>	<i>13.627</i>	<i>28.124</i>	<i>42.892</i>	<i>84.643</i>	<i>125.102</i>
Производња прехранбених производа	168.037	12.100	24.643	36.674	73.417	94.620
Производња пића	41.709	1.527	3.481	6.218	11.226	30.483
Структура БДВ у индустрији хране и пића према величини предузећа у %						
<i>Индустрија хране и пића</i>	<i>100</i>	<i>6,5</i>	<i>13,4</i>	<i>20,4</i>	<i>40,4</i>	<i>59,6</i>
Производња прехранбених производа	100	7,2	14,7	21,8	43,7	56,3
Производња пића	100	3,7	8,3	14,9	26,9	73,1

Database

Доминација великих предузећа у погледу стварања БДВ у оквиру индустрије хране и пића ЕУ показује високу технолошку опремљеност ових предузећа што им омогућава већу продуктивност и виши степен стварања БДВ по предузећу у односу на МСП.

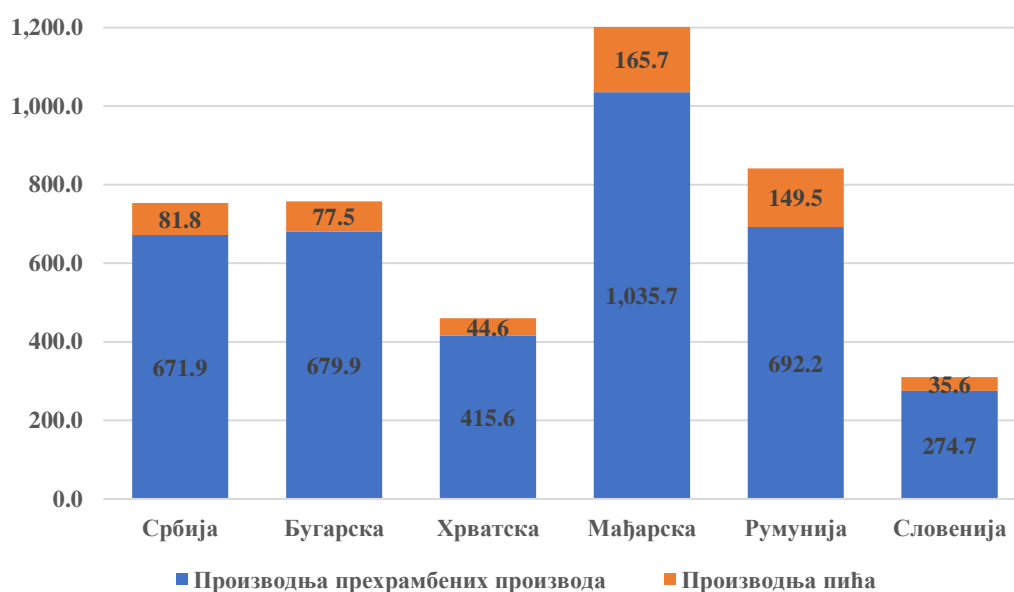
Графикон 3.12: Структура БДВ у индустрији хране и пића ЕУ према величини предузећа



Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database

У 2020. години МСП⁸ из Србије која послују у индустрији хране и пића створила су БДВ у износу од 753,7 милиона евра (671,9 милиона евра у области производње прехранбених производа и 81,8 милиона евра у области производње пића) што је више у односу на БДВ коју су створила МСП из Словеније (310,3 милиона евра) и Хрватске (460,2 милиона евра), али мање у односу на МСП из Бугарске (757,4 милиона евра), Румуније (841,7 милиона евра) и Мађарске где су МСП која послују у индустрији хране и пића створила БДВ у износу од 1.201,4 милиона евра.

Графикон 3.13: БДВ створена у МСП индустрије хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења, у милионима евра



Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

Табела 3.6: БДВ коју су створила МСП у индустрији хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења

	Производња прехранбених производа		Производња пића		Индустрија хране и пића	
	милиони евра	%	милиони евра	%	милиони евра	%
Србија	671,9	89,1	81,8	10,9	753,7	100
Бугарска	679,9	89,8	77,5	10,2	757,4	100
Хрватска	415,6	90,3	44,6	9,7	460,2	100

⁸ У приказу за Србију су обухваћени и предузетници и сврстани су у оквиру микро предузећа.

Мађарска	1.035,7	86,2	165,7	13,8	1.201,4	100
Румунија	692,2	82,2	149,5	17,8	841,7	100
Словенија	274,7	88,5	35,6	11,5	310,3	100

Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

4. ПОСЛОВНЕ ПЕРФОРМАНСЕ ИНДУСТРИЈЕ ХРАНЕ И ПИЋА ВОЈВОДИНЕ

4.1. Развијеност индустрије хране и пића у Војводини

У оквиру индустрије хране и пића Војводине у 2020. години пословало је 3.410 предузећа. Ова предузећа су запошљавала 33.361 радника, којима су исплаћене зараде у износу од 31,0 милијарди динара. Посматрана предузећа реализовала су промет у вредности од 374,0 милијарди динара, створила БДВ у износу од 72,1 милијарди динара, остварила профит у вредности од 41,1 милијарди динара, са профитном стопом од 57,0%. Такође, ова предузећа извезла су производе у вредности од 92,3 милијарди динара, а увезла производе у вредности од 37,6 милијарди динара, чиме су остварила размену са иностраним предузећима у вредности од 129,9 милијарди динара, од чега суфицит у вредности од 54,8 милијарди динара.

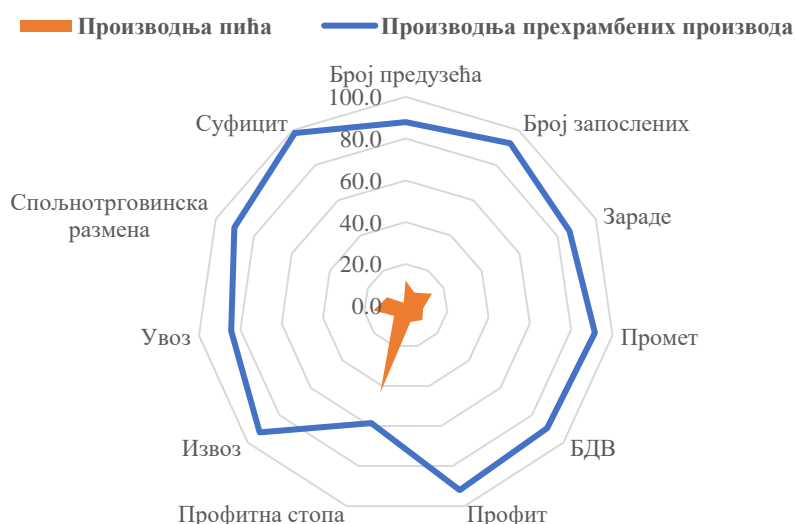
Табела 4.1: Пословање индустрије хране и пиће Војводине у 2020. години

Показатељ	Производња прехранбених производа	Произво дња пића	Индуст рија хране и пића
Број предузећа	2.998	412	3.410
Број запослених	30.858	2.504	33.361
Висина зарада (у милионима динара)*	26.697	4.288	30.986
Промет (у милионима динара)	342.277	31.776	374.053
Бруто додата вредност (у милионима динара)	64.473	7.580	72.053
Профит (у милионима динара)*	37.776	3.291	41.067
Профитна стопа (у %)*	58,6	43,4	57,0
Извоз (у милионима динара)	85.512	6.823	92.335
Увоз (у милионима динара)	31.707	5.848	37.554
Спољнотрговинска размена (у милионима динара)	117.218	12.671	129.889
Спољнотрговински салдо – суфицит (у милионима динара)	53.805	975	54.780
* у обухват нису укључени предузетници			

Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У оквиру индустрије хране и пића према свим показатељима пословања доминирају предузећа из области производње прехранбених производа у односу на предузећа из области производње пића (код броја предузећа са 87,9%, код броја запослених радника са 92,5%, код висине зарада са 86,2%, промета са 91,5%, БДВ са 89,5%, профита са 92,0% профитне стопе са 58,6%, извоза са 92,6%, увоза са 84,4%, укупног обима спољнотрговинске размене са 90,% и код стварања суфицита у спољнотрговинског размени са 98,2%).

Графикон 4.1: Структура индустрије хране и пића Војводине према областима и основним индикаторима пословања



Извор: Обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

4.2. Број предузећа у индустрији хране и пића Војводине

У 2020. години у Војводини је пословало 3.410 предузећа из области индустрије хране и пића, што чини 3,39% свих предузећа у Војводини, односно 26,51% предузећа из индустрије хране и пића у Србији (0,84% свих предузећа у Србији).

Највећи број предузећа из индустрије хране и пића Војводине послује у области производње прехранбених производа (2.998 предузећа – 87,9% свих предузећа индустрије хране и пића), а производњом пића се бави се 412 предузећа – 12,1%).

Графикон 4.2: Структура предузећа индустрије хране и пића Војводине према областима

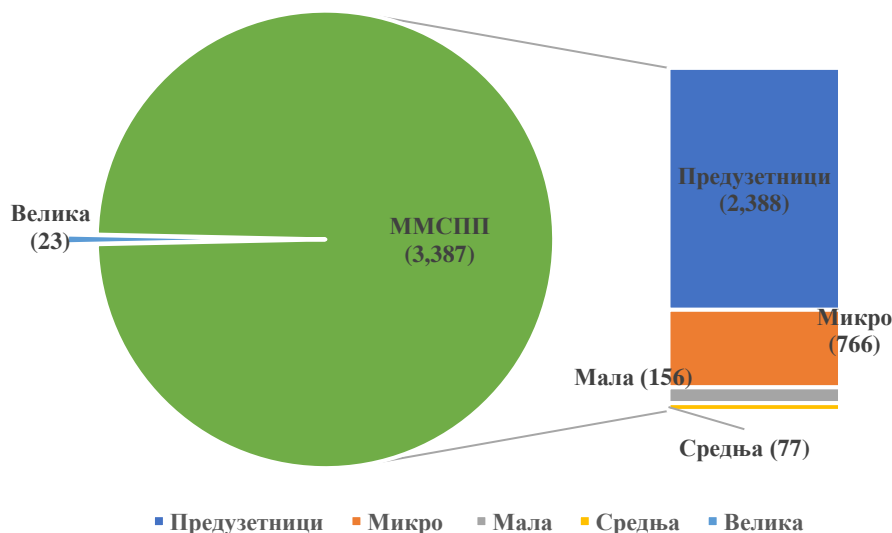


Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Према величини предузећа, у области индустрије хране и пића Војводине доминирају ММСПП⁹ (3.387 предузећа – 99,3% свих предузећа индустрије хране и пића Војводине), а 23 велика предузећа чине свега 0,7% предузећа.

Графикон 4.3: Структура индустрије хране и пића Војводине према величини предузећа

⁹ „МСП обухватају микро, мала и средња предузећа и предузетнике. Класификација правних лица према величини у оквиру МСП извршена је према броју запослених на: микро предузећа – број запослених до 9, мала предузећа – број запослених 10–49 и средња предузећа – број запослених 50–249, као и предузетнике који предају завршни рачун.“, према: Николић, М., Филиповић, М., (2022), Извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву 2020, Министарство привреде, стр. 8.



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Изражена концентрација предузећа у оквиру МСП и мали број великих предузећа указује на то да је индустрија хране и пића Војводине фрагментирана делатност где доминирају мањи производни капацитети који у просеку запошљавају до 10 радника и који своју конкурентност заснивају на диференцијацији понуде.

У оквиру ММСПП која послују у индустрији хране и пића Војводине према броју предузећа доминирају предузетници (2.388 субјеката – 70,5%) и микро предузећа (766 предузећа – 22,6%). Мала предузећа у ММСПП индустрији хране и пића Војводине учествују са 4,6% (156 предузећа), а средња предузећа учествују са 2,3% (77 предузећа).

Табела 4.2: Структура индустрије хране и пића Војводине према величини предузећа

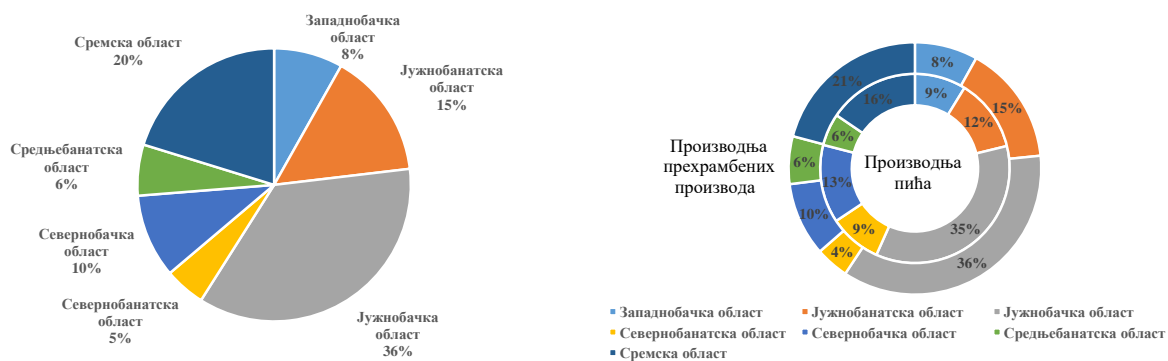
	Укупно	Предузетници	Микро	Мала	Средња	МСП	Велика
Број предузећа у индустрији хране и пића Војводине према величини предузећа							
<i>Индустрија хране и пића</i>	3.410	2.388	766	156	77	3.387	23
Производња прехранбених производа	2.998	2.123	639	147	68	2.977	21
Производња пића	412	265	127	9	9	410	2
Структура индустрије хране и пића Војводине према величини предузећа							
<i>Индустрија хране и пића</i>	100,00	70,03	22,46	4,57	2,26	99,33	0,67

Производња прехранбених производа	100,00	70,81	21,31	4,90	2,27	99,30	0,70
Производња пића	100,00	64,34	30,80	2,18	2,18	99,51	0,49
Учешће индустрије хране и пића Војводине у индустрије хране и пића Србије према величини предузећа							
<i>Индустрија хране и пића</i>	<i>26,51</i>	<i>26,12</i>	<i>26,58</i>	<i>27,27</i>	<i>35,81</i>	<i>26,44</i>	<i>43,40</i>
Производња прехранбених производа	25,75	25,20	26,07	27,68	35,60	25,67	45,65
Производња пића	33,77	36,95	29,47	21,95	37,50	33,80	28,57

Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Посматрано према територијалним областима, највећи број предузећа из индустрије хране и пића Војводине у 2020. години пословало је у Јужнобачкој (1.223 предузећа – 35,9% од укупног броја предузећа у индустрији хране и пића Војводине) и Сремској области (690 предузећа – 20,2%). У Јужнобанатској области пословало је 510 предузећа (15,0%), Севернобачкој 388 предузећа (9,9%) и Западнобачкој области 278 предузећа (6,2%).

Графикон 4.4: Структура предузећа индустрије хране и пића Војводине према регионалном распореду



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Најмањи број предузећа из индустрије хране и пића Војводине пословало је у Севернобанатској (165 предузећа – 4,8%) и Средњобанатској области (206 предузећа – 6,0%).

Табела 4.3: Број предузећа индустрије хране и пића Војводине према територијалном областима

	Производња прехранбених производа	Производња пића	Индустрија хране и пића
Регион Војводине	2.998	412	3.410
Западнобачка област	242	36	278
Јужнобанатска област	459	51	510
Јужнобачка област	1.077	146	1.223
Севернобанатска област	128	37	165
Севернобачка област	283	55	338
Средњебанатска област	183	23	206
Сремска област	626	64	690

Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

4.3. Запосленост и висина зараде у предузећима индустрије хране и пића Војводине

Предузећа из индустрије хране и пића Војводине у 2020. години запошљавала су 33.361 радника, што је 9,1% свих запослених у Војводини и исплатила 31,0 милијарди бруто зарада¹⁰, што је 8,3% бруто зарада исплаћених у привреди Војводине.

Графикон 4.5: Структура запослености и бруто зарада у оквиру индустрије хране и пића Војводине



¹⁰ Нису укључени подаци о бруто зарада за предузетнике јер РЗС не располаже овим подацима.

Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

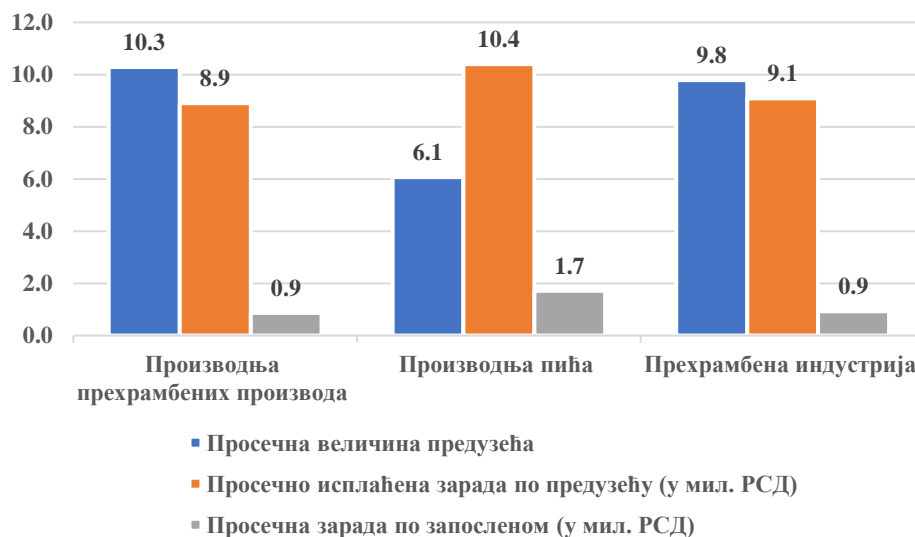
Доминантна запосленост¹¹ у оквиру индустрије хране и пића Војводине у 2020. години је у области производње прехранбених производа (30.858 радника – 92,5% запослености у оквиру индустрије хране и пића Војводине), а у области производње пића запослено је 2.504 радника (7,5% запослености у оквиру индустрије хране и пића Војводине). Око 6/7 бруто зарада које су исплаћене у индустрији хране и пића Војводине исплаћене су запосленима у предузећима која послују у области производње прехранбених производа (26,7 милијарди динара), а запосленима који послују у области производње пића исплаћене су зараде у вредности од 4,3 милијарди динара (13,8% бруто зарада исплаћених у индустрији хране и пића Војводине).

Типично (просечно) предузеће из индустрије хране и пића¹² Војводине ангажује 10 запослених и исплаћује зараде у износу од 9,1 милиона динара по предузећу, односно 0,9 милиона динара по запосленом, што упућује на то да се ради о малим предузећима скромних пословних могућности и малих производних капацитета.

Графикон 4.6: Просечна запосленост по предузећу, просечна исплаћена зарада по предузећу и просечно исплаћена зарада по запосленом раднику у индустрији хране и пића Војводине

¹¹ „Запосленост се посматра на основу броја радника (енгл. number of employees). Код предузетника, под бројем радника се подразумевају само радници у ужем смислу, односно лица која су ангажована по уговору о раду (укључујући и неформално запослене раднике), али не и samozапослена лица (нису обухваћени власници, који могу бити радно ангажовани у сопственом предузећу, лица запослена по уговору о делу, ауторски уговори и сл., индивидуални пољопривредни произвођачи и друге категорије самосталног обављања делатности)“, према: Николић, М., Филиповић, М., (2022), Извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву 2020, Министарство привреде, стр. 8.

¹² Предузетници нису узети у анализу услед непостојања података о вредности исплаћених бруто зарада.

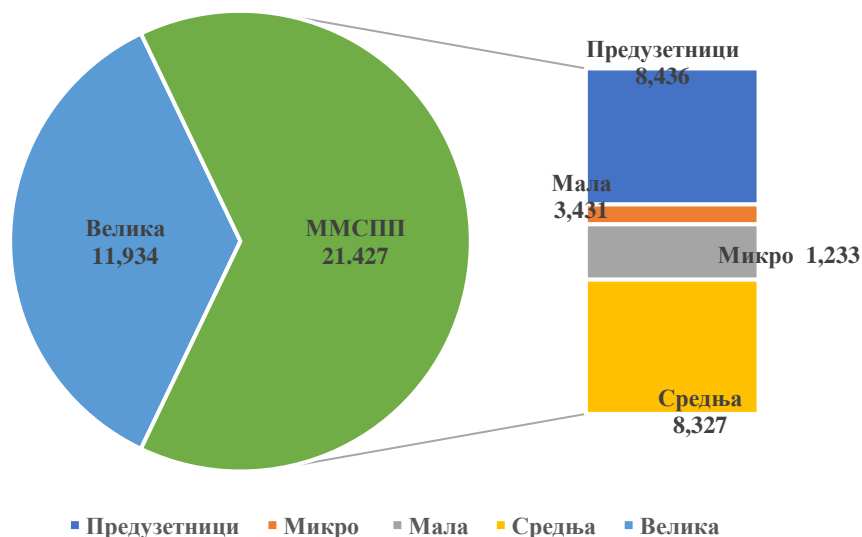


Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У оквиру индустрије хране и пића Војводине, у просеку су већа предузећа која послују у области производње прехранбених производа у односу на предузећа која послују у области производње пића. Међутим, када је у питању висина просечне зараде коју исплаћују ова предузећа, као и висине зараде по запосленом раднику, доминирају предузећа која послују у области производње пића у односу на предузећа која послују у области производње прехранбених производа.

Према величини предузећа, највећи број радника у индустрији хране и пића запослен је у сектору МСП (21.427 запослених – 64,2% укупно запослених у индустрији хране и пића Војводине), што је готово дупло више од броја радника који су запослени у великим предузећима (11.934 радника – 35,8%).

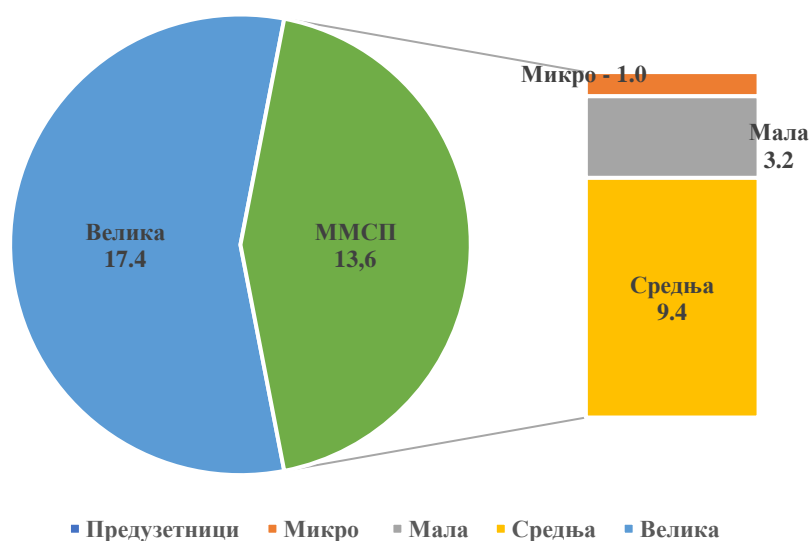
Графикон 4.7: Запосленост у индустрији хране и пића Војводине према величини предузећа



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Запосленима у МСП из индустрије хране и пића Војводине у 2020. години исплаћене су бруто зараде у вредности од 13,6 милијарди динара (43,9% укупних зарада запослених у индустрији хране и пића), што је мање у односу на велика предузећа где су исплаћене бруто зараде у вредности од 17,4 милијарди динара (56,1% бруто зарада исплаћених у индустрији хране и пића Војводине).

Графикон 4.8: Вредност бруто зарада у индустрији хране и пића Војводине према величини предузећа



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У оквиру МСП индустрије хране и пића Војводине највећи број радника запослен је код предузетника (33.361 радника – 39,4% запослених у МСП индустрије хране и пића Војводине) и у средњим предузећима (8.327 радника – 38,9%). Мала предузећа која послују у индустрији хране и пића Војводине запошљавају 3.431 радника (16,0%), а микро предузећа 1.233 радника (5,8%).

Табела 4.4: Број и структура запослених радника у индустрији хране и пића Војводине према величини предузећа

	Укупно	Предуз-етници	Микро	Мала	Средња	МСП	Велика
Број запослених радника							
Производња прехранбених производа	30.858	8.295	1.030	3.238	7.472	20.035	10.823
Производња пића	2.504	142	203	193	855	1.393	1.111
Индустрија хране и пића	33.361	8.436	1.233	3.431	8.327	21.427	11.934
Број запослених радника (у %)							
Производња прехранбених производа	100,0	26,9	3,3	10,5	24,2	64,9	35,1
Производња пића	100,0	5,7	8,1	7,7	34,2	55,6	44,4
Индустрија хране и пића	100,0	25,3	3,7	10,3	25,0	64,2	35,8

Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У 2020. години у оквиру МСП индустрије хране и пића Војводине највише бруто зараде исплатила су средња предузећа (9,4 милијарди динара – 69,4% бруто зарада МСП индустрије хране и пића Војводине). Мала предузећа индустрије хране и пића Војводине исплатила су зараде у вредности од 3,2 милијарди динара (23,6%), а микро предузећа у вредности од 1,0 милијарди динара (7,0%).

Табела 4.5: Број и структура исплаћених бруто зарада у индустрији хране и пића Војводине према величини предузећа

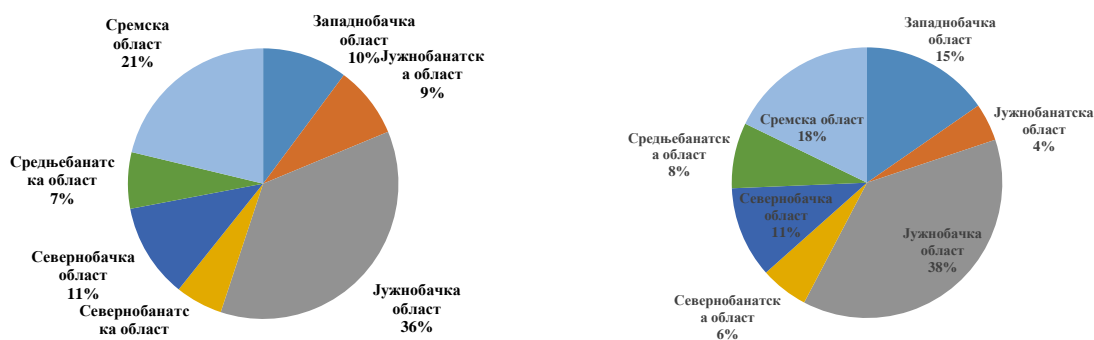
	Укупно	Микро	Мала	Средња	МСП	Велика
Бруто зараде (у милијардама динара)						

Производња прехранбених производа	26,7	0,8	3,0	8,5	12,3	14,4
Производња пића	4,3	0,2	0,2	0,9	1,3	3,0
Индустрија хране и пића	31,0	1,0	3,2	9,4	13,6	17,4
Бруто зараде (у %)						
Производња прехранбених производа	100,0	2,9	11,2	32,0	46,1	53,9
Производња пића	100,0	4,2	5,5	20,7	30,4	69,6
Индустрија хране и пића	100,0	3,1	10,4	30,5	43,9	56,1

Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У 2020. години, територијално посматрано, највећи број радника из индустрије хране и пића Војводине запослен је у Јужнобачкој (12.122 запослених – 36,3% од укупног броја радника у индустрији хране и пића Војводине) и Сремској области (7.090 запослених радника – 21,3%). У Севернобачкој области у предузећима индустрије хране и пића запослено је 3.766 радника (11,3%), Западнобачкој 3.396 радника (10,2%) и Јужнобанатској области 2.857 радника (8,6%).

Графикон 4.9: Структура запослености и бруто зарада индустрије хране и пића Војводине према регионалном распореду у 2020. години



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Најмањи број радника у оквиру индустрије хране и пића Војводине у 2020. години запослен је у Севернобанатској (1.885 запослених – 5,6%) и Средњобанатској области (2.246 запослених – 6,7%).

Табела 4.6: Број запослених радника у предузећима индустрије хране и пића Војводине према територијалним областима

	Производња прехрамбених производа	Производња пића	Индустрија хране и пића
Регион Војводине	30.858	2.504	33.361
Западнобачка област	2.563	832	3.396
Јужнобанатска област	2.743	114	2.857
Јужнобачка област	11.159	963	12.122
Севернобанатска област	1.865	20	1.885
Севернобачка област	3.396	370	3.766
Средњобанатска област	2.220	26	2.246
Сремска област	6.911	179	7.090

Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Највећи износ бруто зарада у оквиру индустрије хране и пића Војводине у 2020. години исплаћен је у предузећима која су пословала у Јужнобачкој (11.722 милиона динара – 37,8% од укупне вредности бруто зарада у индустрији хране и пића Војводине) и Сремској области (5.522 милиона динара – 17,8%). У Западнобачкој области предузећа индустрије хране и пића исплатила су бруто зараде у износу од 4.759 милиона динара (15,4% од укупне вредности бруто зарада у индустрији хране и пића Војводине), Севернобачкој 3.380 милиона динара (10,9%), Средњобанатској области 2.429 милиона динара (7,8%), а најмање у Јужнобанатској (1.395 милиона динара – 4,5%) и Севернобанатској области (1.779 милиона динара – 5,7%).

Табела 4.7: Бруто зараде у предузећима индустрије хране и пића Војводине према територијалним областима, у милионима динара

	Производња прехрамбених производа	Производња пића	Индустрија хране и пића
Регион Војводине	26.697	4.288	30.986
Западнобачка област	2.812	1.946	4.759
Јужнобанатска област	1.311	84	1.395

Јужнобачка област	9.959	1.764	11.722
Севернобанатска област	1.775	3	1.779
Севернобачка област	3.078	303	3.380
Средњебанатска област	2.423	5	2.429
Сремска област	5.339	183	5.522

Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

4.4. Промет предузећа која послују у индустрији хране и пића Војводине

Предузећа индустрије хране и пића Војводине у 2020. години остварила су промет¹³ у вредности од 374,1 милијарди динара (11,0% промета оствареног у привреди Војводине).

Графикон 4.10: Промет индустрије хране и пића Војводине, у милијарди динара, у 2020. години



¹³ „Под прометом се подразумева фактурисана вредност реализованих роба и услуга трећим лицима (изузев пореза на додату вредност, као и пореза и такси који нису у директној вези са производним процесом) посматрано у одређеном временском периоду. Показује пословну активност неког предузећа кроз приливе новца на основу продате робе и пружених услуга, а самим тим и потенцијал раста предузећа на тржишту и капацитета предузећа за будућа улагања из својих средстава (реинвестиција)“, према: Николић, М., Филиповић, М., (2022), Извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву 2020, Министарство привреде, стр. 8.

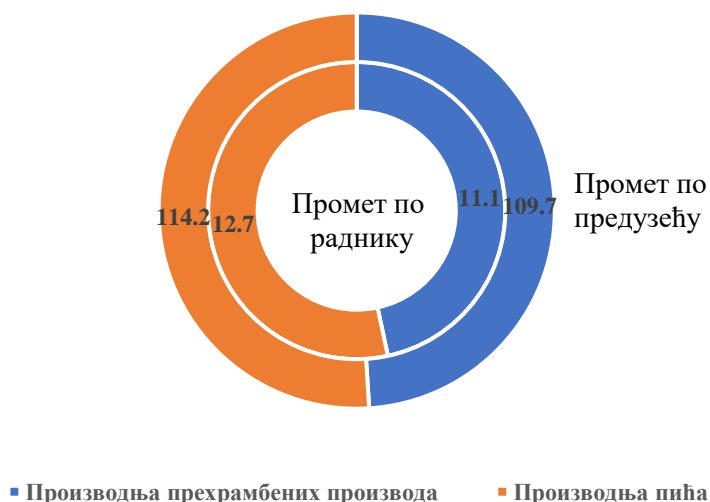
Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Највећи део промета индустрије хране и пића Војводине остварила су предузећа која послују у области производње прехранбених производа (342,3 милијарди динара, што чини 91,5% укупног промета индустрије хране и пића Војводине), а предузећа која послују у области производње пића остварила су промет у износу од 31,8 милијарди динара (8,5% промета индустрије хране и пића Војводине).

У просеку, типично предузеће из области индустрије хране и пића остварује промет у износу од 109,7 милиона динара, што указује да се ради о делатности са већом пословном динамиком. Међутим, у оквиру индустрије хране и пића Војводине постоји значајна разлика између области, тако да предузећа која се баве производњом прехранбених производа стварају промет од 114,2 милиона динара по предузећу, што је више од предузећа из области производње пића која стварају промет у износу од 77,1 милиона динара по предузећу.

Предузећа индустрије хране и пића Војводине у просеку остваре промет од 11,2 милиона динара по ангажованом раднику, при чему предузећа која послују у области производње пића остваре већи промет по ангажованом раднику од предузећа која послују у области производње прехранбених производа (12,7 у односу на 11,1 милиона динара по раднику).

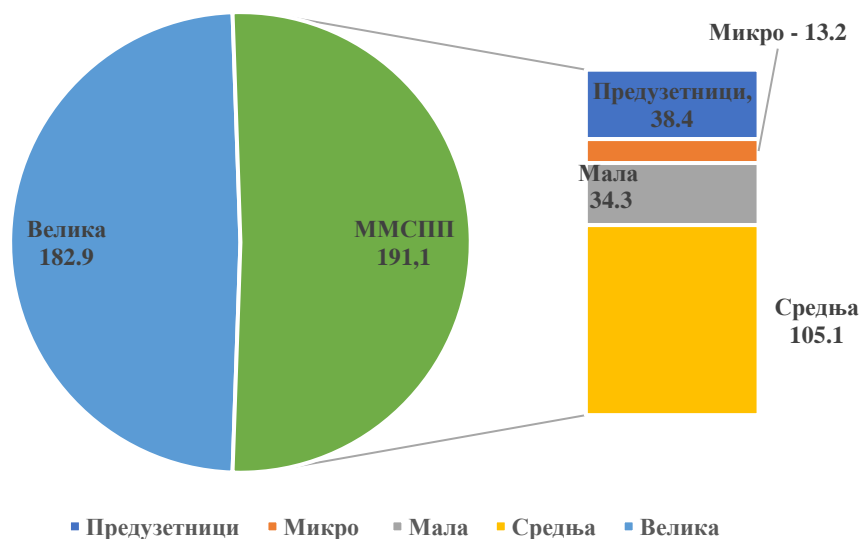
Графикон 4.11: Просечан промет индустрије хране и пића Војводине у односу на број предузећа и број ангажованих радника



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Према величини предузећа, више од 1/2 промета у оквиру индустрије хране и пића Војводине остварила су МСП (191,1 милијарди динара – 51,1% промета индустрије хране и пића Војводине). Велика предузећа имала су спромет од 182,9 милијарди динара (48,9% промета индустрије хране и пића Војводине).

Графикон 4.12: Промет индустрије хране и пића Војводине према величини предузећа



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У оквиру МСП индустрије хране и пића Војводине највећи промет остварила су средња предузећа (105,1 милијарди динара – 28,1% промета индустрије хране и пића Војводине).

Табела 4.8: Промет индустрије хране и пића Војводине према величини предузећа (у милијардама динара)

	Укупно	Предузетници	Микро	Мала	Средња	МСП	Велика
Индустрија хране и пића	374,1	38,4	13,2	34,3	105,1	191,1	182,9

Производња прехрамбених производа	342,3	37,3	12,6	30,1	97,3	177,3	164,9
Производња пића	31,8	1,1	0,6	4,2	7,9	13,8	18,0

Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Предузетници који послују у области индустрије хране и пића Војводине остварили су промет у износу од 38,4 милијарди динара (10,3%), микро предузећа у износу од 13,2 милијарди динара (3,5%), а мала предузећа од 34,3%, што чини 9,2% промета свих предузећа која послују у индустрији хране и пића Војводине.

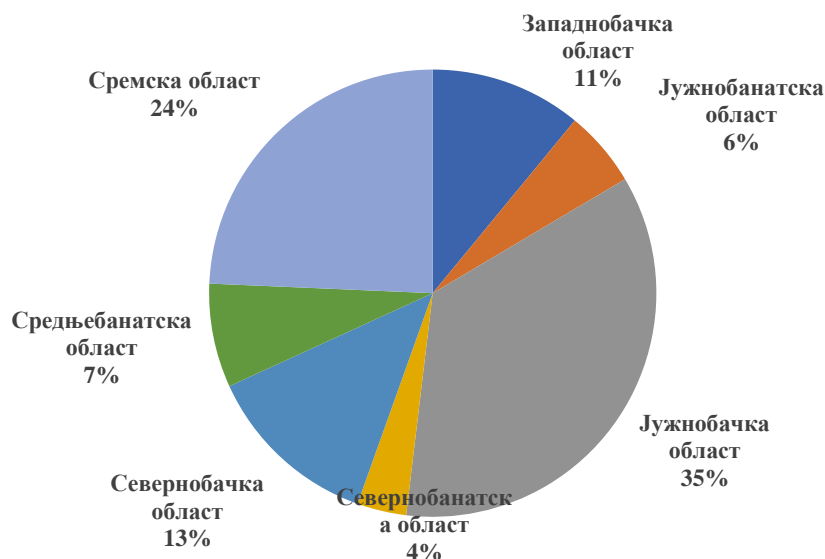
Табела 4.9: Структура промета индустрије хране и пића Војводине према величини предузећа (у %)

	Укупно	Предуз- етници	Микро	Мала	Средња	МСП П	Велика
Индустрија хране и пића	100,0	10,3	3,5	9,2	28,1	51,1	48,9
Производња прехрамбених производа	100,0	10,9	3,7	8,8	28,4	51,8	48,2
Производња пића	100,0	3,4	2,0	13,2	24,8	43,4	56,6

Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У 2020. години, посматрано према територијалним областима, највећи промет у оквиру индустрије хране и пића Војводине остварен је у предузећима која су пословала у Јужнобачкој (132,5 милијарди динара – 35,4% од укупне вредности промета оствареног у индустрији хране и пића Војводине) и Сремској области (91,0 милијарди динара – 24,3%).

Графикон 4.13: Структура промета индустрије хране и пића према регионалном распореду (у %)



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У Севернобанатској области предузећа из индустрије хране и пића остварила су промет у вредности од 47,5 милијарди динара (12,7% од укупне вредности промета у индустрији хране и пића Војводине), Западнобанатској 41,0 милијарди динара (11,0%), Средњобанатској области 28,1 милијарди динара (7,5%), а најмање у Јужнобанатској (20,7 милијарди динара – 5,5%) и Севернобанатској области (13,3 милијарди динара – 3,6%).

Табела 4.10: Промет индустрије хране и пића Војводине према територијалним областима (у милијарди динара)

	Производња прехранбених производа	Производња пића	Индустрија хране и пића
Регион Војводине	342,3	31,8	374,1
Западнобанатска област	29,1	11,9	41,0
Јужнобанатска област	19,9	0,7	20,7
Јужнобанатска област	118,1	14,4	132,5
Севернобанатска област	13,2	0,1	13,3
Севернобанатска област	43,7	3,8	47,5
Средњобанатска област	28,0	0,1	28,1

Сремска област	90,2	0,7	91,0
----------------	------	-----	-------------

Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

4.5. Бруто додата вредност предузећа која послују у индустрији хране и пића Војводине

У 2020. години предузећа која послују у области индустрије хране и пића Војводине створила су БДВ¹⁴ у износу од 72,1 милијарди динара, што чини 8,9% БДВ оствареног у привреди Војводине.

Графикон 4.14: БДВ створена у индустрији хране и пића Војводине, у 2020. години



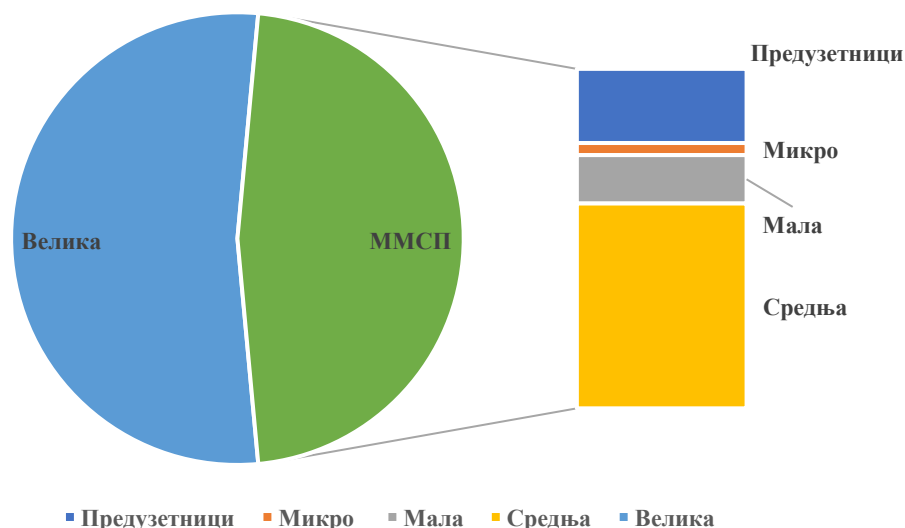
Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

¹⁴ „Бруто додата вредност (value added at factor costs) – БДВ се дефинише као разлика између вредности коначних производа у базним ценама (вредност произведених роба и услуга које су настале као резултат процеса производње) и међуфазне потрошње у куповним ценама (вредност свих роба и услуга која је у одређеном обрачунском периоду утрошена у процесу производње). Добија се када се бруто приход од пословних активности умањи за одобрене субвенције и индиректне порезе. Прилагођавања вредности (као што је амортизација) се не одузимају.“, према: Николић, М., Филиповић, М., (2022), Извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву 2020, Министарство привреде, стр. 8.

Највећи део БДВ у индустрији хране и пића Војводине створила су предузећа која послују у области производње прехранбених производа (64,5 милијарди динара, што чини 89,5% укупне БДВ створене у индустрији хране и пића Војводине), а предузећа која послују у области производње пића остварила су БДВ у износу од 7,6 милијарди динара (10,5% БДВ створене у индустрији хране и пића Војводине).

Према величини предузећа, нешто мање од 1/2 промета у оквиру индустрије хране и пића Војводине остварила су МСП (33,9 милијарди динара – 47,1% БДВ створене у индустрији хране и пића Војводине), а велика предузећа ствара су БДВ у вредности од 38,1 милијарди динара (52,9% БДВ створене у индустрији хране и пића Војводине).

Графикон 4.15: БДВ створен у индустрији хране и пића Војводине према величини предузећа



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У оквиру МСП индустрије хране и пића Војводине највећу БДВ створила су средња (20,5 милијарди динара – 28,4% БДВ индустрије хране и пића Војводине).

Табела 4.11: БДВ створена у индустрији хране и пића Војводине према величини предузећа (у милијардама динара)

	Укупно	Предузетници	Микро	Мала	Средња	МСП II	Велика

Индустрија хране и пића	72,1	7,4	1,2	4,8	20,5	33,9	38,1
Производња прехранбених производа	64,5	7,2	1,1	4,2	19,0	31,4	33,0
Производња пића	7,6	0,2	0,1	0,7	1,5	2,5	5,1

Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Предузетници који послују у области индустрије хране и пића Војводине остварили су БДВ у износу од 7,4 милијарди динара (10,3%), микро предузећа у износу од 1,2 милијарди динара (1,7%), а мала предузећа створила су БДВ у износу од 4,8 милијарди динара, што чини 6,7% БДВ свих предузећа која послују у индустрији хране и пића Војводине.

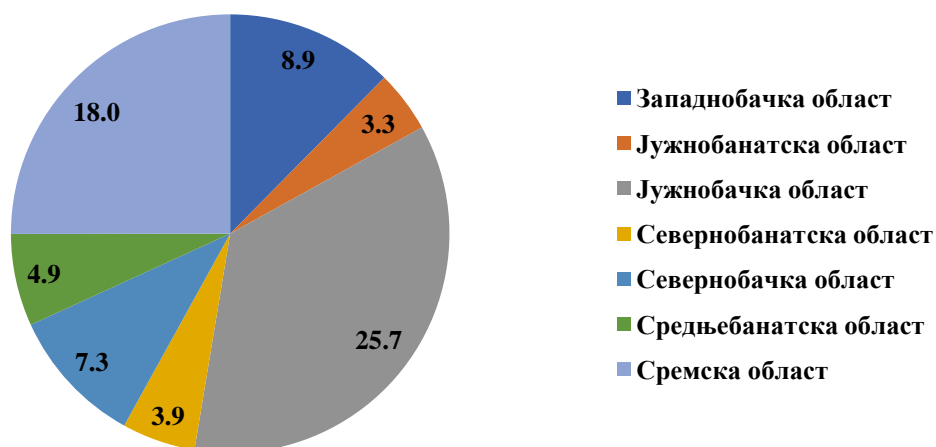
Табела 4.12: Структура БДВ индустрије хране и пића Војводине према величини предузећа (у %)

	Укупно	Предуз-етници	Микр о	Мала	Средња	МСП П	Велика
Индустрија хране и пића	100,0	10,3	1,7	6,7	28,4	47,1	52,9
Производња прехранбених производа	100,0	11,1	1,7	6,5	29,5	48,8	51,2
Производња пића	100,0	3,1	1,6	8,6	19,3	32,6	67,4

Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У 2020. години, посматрано према територијалним областима, највећу БДВ у оквиру индустрије хране и пића Војводине остварена је у предузећима која су пословала у Јужнобачкој (25,7 милијарди динара – 35,7% од укупне БДВ створене у индустрији хране и пића Војводине) и Сремској области (18,0 милијарди динара – 25,0%).

Графикон 4.16: Структура БДВ индустрије хране и пића Војводине према регионалном распореду (у %)



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У Западнобачкој области предузећа индустрије хране и пића створила су БДВ у износу од 8,9 милијарди динара (12,4% од укупне БДВ индустрији хране и пића Војводине), Севернобачкој 7,3 милијарди динара (10,1%), Средњобанатској области 4,9 милијарди динара (6,8%), а најмање у Јужнобанатској (3,3 милијарди динара – 4,5%) и Севернобанатској области (3,9 милијарди динара – 5,4%).

Табела 4.13: БДВ створен у индустрији хране и пића Војводине према територијалним областима, у милијарди динара

	Производња прехранбених производа	Производња пића	Индустрија хране и пића
Регион Војводине	64,5	7,6	72,1
Западнобачка област	5,8	3,1	8,9
Јужнобанатска област	3,1	0,2	3,3
Јужнобачка област	22,2	3,5	25,7
Севернобанатска област	3,9	0,0	3,9
Севернобачка област	6,8	0,5	7,3

Средњебанатска област	4,9	0,0	4,9
Сремска област	17,8	0,2	18,0

Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

5. КОНКУРЕНТНОСТ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА У ОБЛАСТИ ИНДУСТРИЈЕ ХРАНЕ И ПИЋА У ЕУ, ЗЕМЉАМА ЕУ ИЗ ОКРУЖЕЊА, СРБИЈИ И ВОЈВОДИНИ

5.1. Конкурентност малих и средњих предузећа у индустрији хране и пића ЕУ

У Европској унији у 2020. години пословало је 283.974 предузећа у области индустрије хране и пића која су запошљавала 4.461.937 радника тако да у просеку ова предузећа запошљавају 16 радника, што је за једног радника више од просечног броја запослених по предузећу у прерађивачкој индустрији ЕУ и за 10 радника више у односу на просечан број запослених по предузећу на нивоу привреде ЕУ. У оквиру индустрије хране и пића ЕУ већи број запослених по предузећу је у области производње хране (16 запослених по предузећу) у односу на област производње пиће где су предузећа у просеку запошљавала по 14 радника. То значи да у индустрији хране и пића доминирају мала предузећа, за разлику од привреде ЕУ у целини где доминирају микро предузећа.

Графикон 5.1: Просечна величина предузећа (број запослених по предузећу) у ЕУ

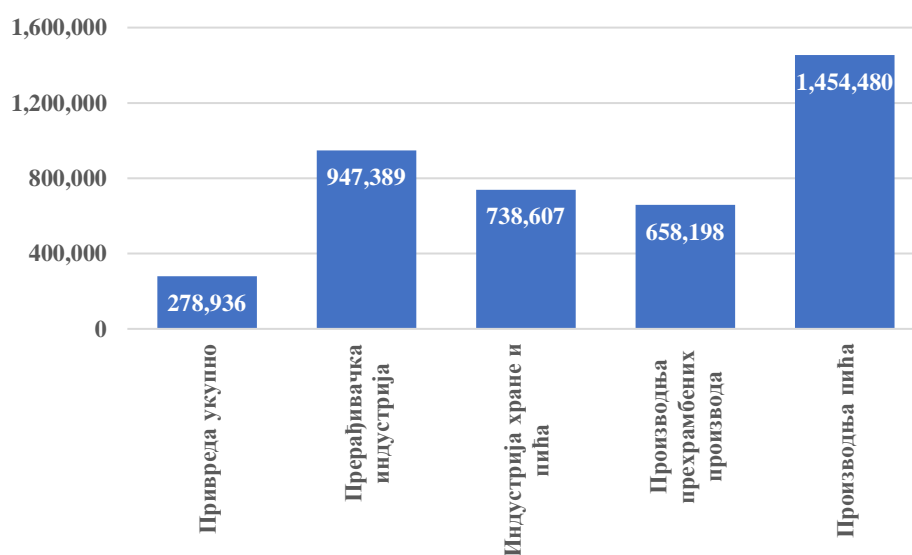


Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database

Иако просечна величина предузећа у значајној мери утиче на укупну конкурентност предузећа, гране делатности и привреде у којој предузећа послују, основни показатељи конкурентности се добију анализом бруто додате вредности (БДВ). Како БДВ мери нову вредност коју предузећа створе, представља основни индикатор ефикасности пословања. Међутим како се гране делатности и привреде разликују по броју предузећа, а предузећа по броју запослених у њима, да би се одредила конкурентност пословања појединачних предузећа, грана делатности и привреда у целини потребно је БДВ ставити у однос са другим показатељима пословања предузећа. Стављањем у однос БДВ са бројем запослених радника добија се продуктивност рада која представља основну и најзначајнију меру конкурентности пословања, предузећа, гране делатности и привреде у целини.

У ЕУ предузећа која послују у индустрији хране и пића у просеку стварају 738.607 евра БДВ по предузећу, што је ниже у односу на типично (просечно) предузеће које послује у оквиру прерађивачке индустрије које је створило 947.389 евра, али је изнад просека укупне привреде ЕУ где се ствара 278.936 евра БДВ по предузећу.

Графикон 5.2: БДВ по предузећу у индустрији хране и пића, прерађивачкој индустрији и привреди ЕУ у 2020. години у еврима

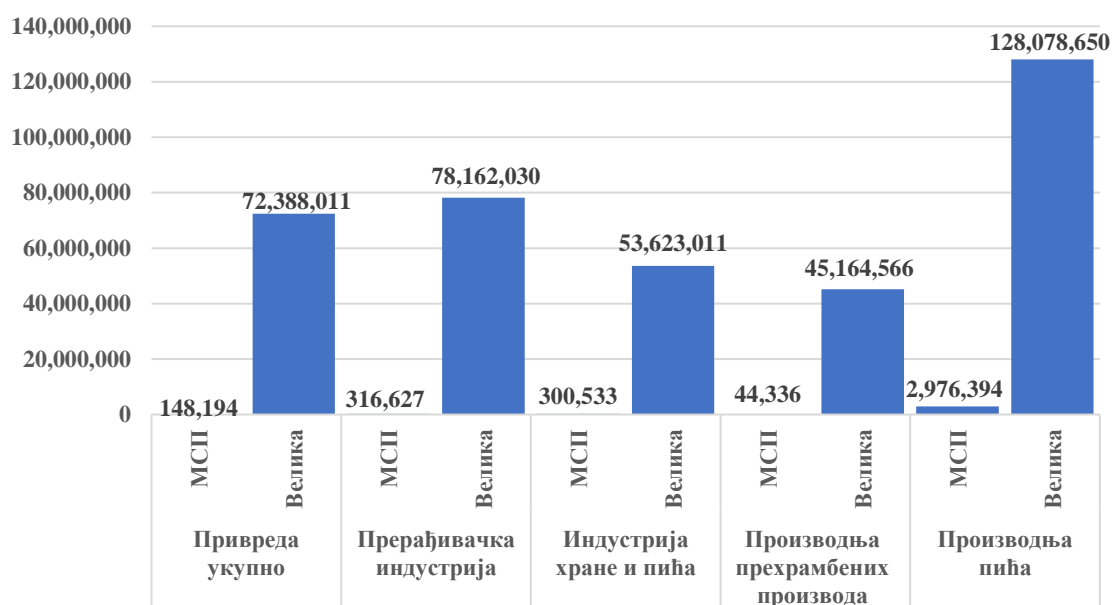


Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database

У оквиру индустрије хране и пића ЕУ, већу БДВ по предузећу стварају предузећа која се баве производњом пића (1.454.480 евра БДВ по предузећу) у односу на предузећа која се баве производњом прехранбених производа (658.198 евра БДВ по предузећу).

Постоји и значајна разлика између просечне БДВ коју стварају МСП и велика предузећа у оквиру индустрије хране и пића ЕУ. Велика предузећа у просеку су створила 53.623.011 евра БДВ у 2020. години, а МСП 300.533 евра БДВ. Такође, у области производње пића МСП су у просеку створила 2.976.394 евра БДВ, а велика предузећа 128.078.650 евра БДВ, док су МСП која послују у области производње прехранбених производа створила 44.336 евра БДВ по предузећа, за разлику од великих предузећа која су у просеку створила 45.164.566 евра БДВ по предузећу.

Графикон 5.3: БДВ по предузећу у индустрији хране и пића, прерађивачкој индустрији и привреди ЕУ у 2020. години у еврима према величини предузећа

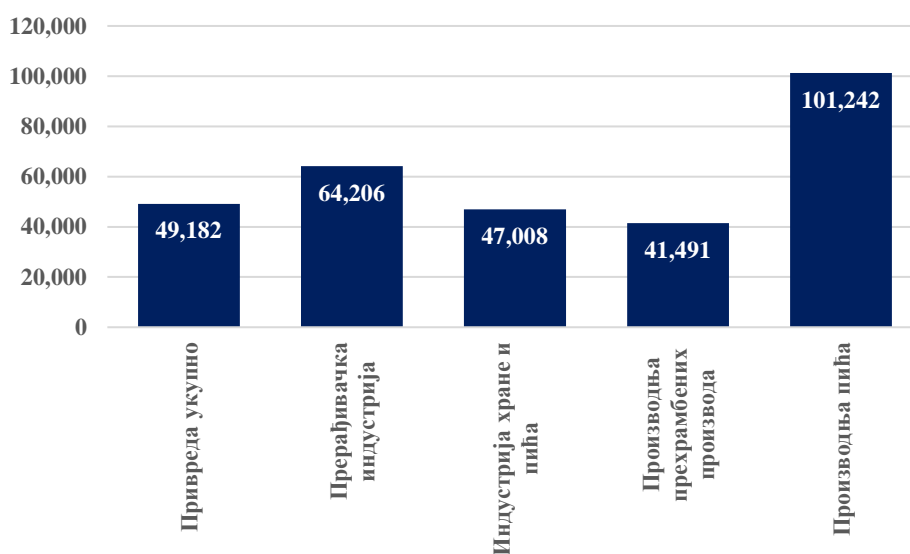


Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database

Иако су обим БДВ и БДВ по предузећу значајне мере конкурентности, основна мера конкурентности је продуктивност која се добија када се БДВ стави у однос са бројем радника који су ангажовани у предузећима која стварају дату БДВ.

У 2020. години предузећа која послују у индустрији хране и пића ЕУ у просеку су створила 47.008 евра БДВ по запосленом, што је нешто ниже у односу на просек привреде ЕУ (49.182 евра) и значајно ниже у односу на просек прерађивачке индустрије ЕУ где су предузећа у просеку остварила БДВ у износу од 64.206 евра по запосленом раднику.

Графикон 5.4: Продуктивност у индустрији хране и пића, прерађивачкој индустрији и привреди ЕУ у 2020. години у еврима



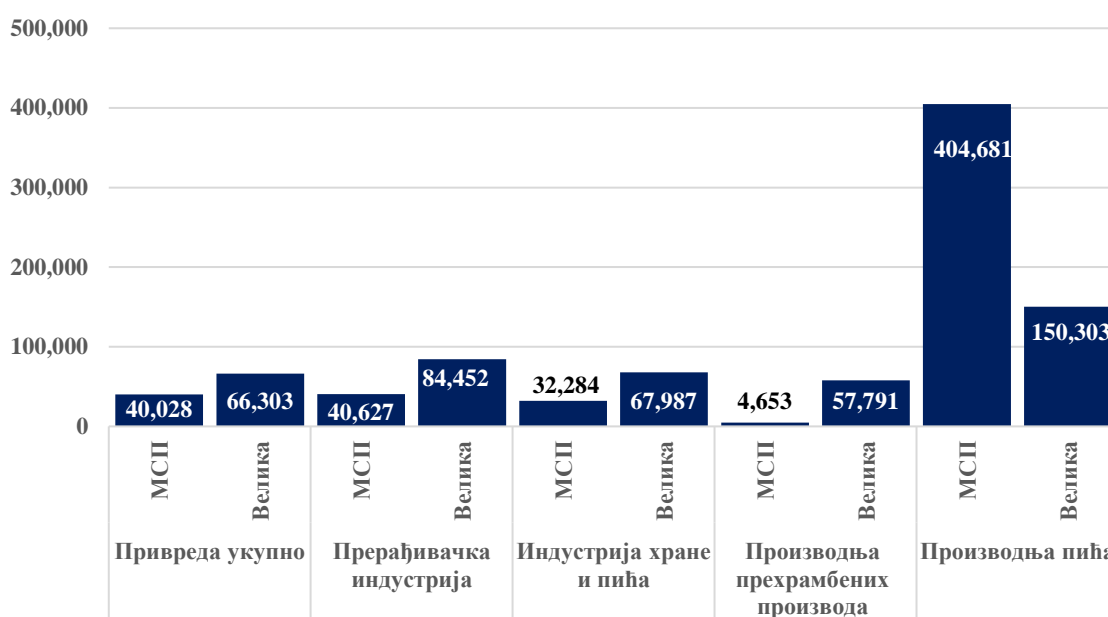
Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database

У оквиру индустрије хране и пића ЕУ, више од два пута већу продуктивност забележила су предузећа која се баве производњом пића (101.242 евра по запосленом) у односу на предузећа која се баве производњом прехранбених производа (41.491 евра по запосленом).

Такође, изражена је и значајна разлика између продуктивности коју стварају МСП и велика предузећа у оквиру индустрије хране и пића ЕУ. Продуктивност великих предузећа у просеку је 67.987 евра по запосленом, што је дупло више од продуктивности коју остваре МСП (32.284 евра по запосленом).

Међутим, још већа разлика у продуктивности је код МСП, јер у области производње пића продуктивност МСП од 404.681 евра по запосленом је чак 87 пута већа у односу на продуктивност коју остваре МСП у области производње прехранбених производа (4.653 евра по запосленом). Разлика у продуктивности постоји и код великих предузећа, али је она мање изражена (150.303 евра по запосленом у области производње пића наспрам 57.791 евра по запосленом у области производње прехранбених производа).

Графикон 5.5: Продуктивност индустрије хране и пића, прерађивачке индустрије и привреде ЕУ у 2020. години у еврима



Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database

5.2. Конкурентност малих и средњих предузећа у области индустрије хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења

У 2020. години просечно мало и средње предузеће у Србији запошљавало је пет радника што значи да типично МСП у Србији је микро предузеће. У односу на пет земаља ЕУ из окружења, сама у Словенији МСП запошљавају мање радника у просеку у односу на МСП из Србије (пет радника у Србији наспрам четири радника у Словенији).

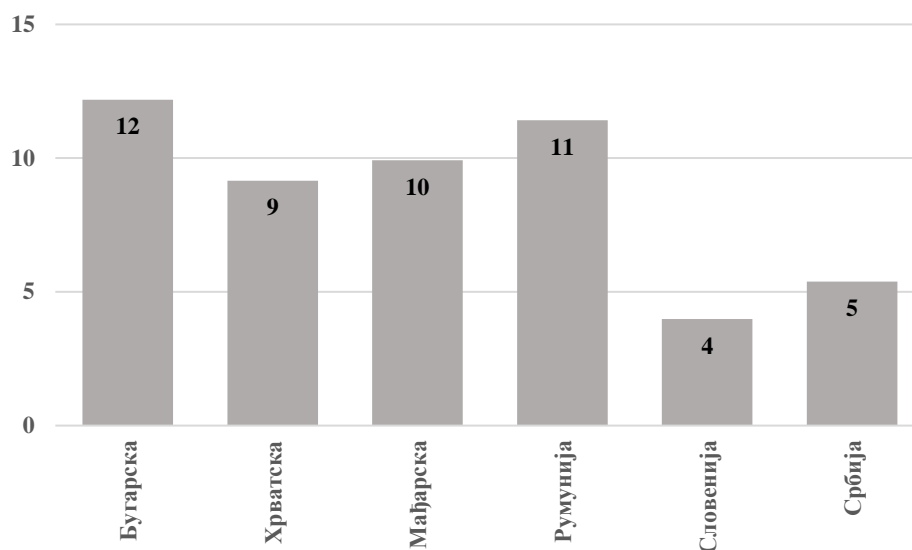
Табела 5.1: Конкурентност МСП у индустрији хране и пића у Србији и пет земаља ЕУ из окружења

	Бугарска	Хрватска	Мађарска	Румунија	Словенија	Србија
Број предузећа	5.824	3.228	6.447	9.491	2.698	12.811
Број запослених	70.943	29.543	63.985	108.401	10.737	69.058
БДВ (у милионима евра)	757	460	1.201	842	310	754
Просечна величина предузећа	12	9	10	11	4	5
БДВ по предузећу (у еврима)	130.043	142.552	186.344	88.683	115.009	58.835
БДВ по запосленом – продуктивно ст (у еврима)	10.676	15.576	18.776	7.765	28.900	10.915

Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

У Бугарској (12 запослених по предузећу), Румунији (11 запослених по предузећу) и Мађарској (10 запослених по предузећу) типична МСП су мала предузећа, за разлику од Хрватске (9 запослених по предузећу) где је, као и у Србији и Словенији, типично предузеће микро предузеће.

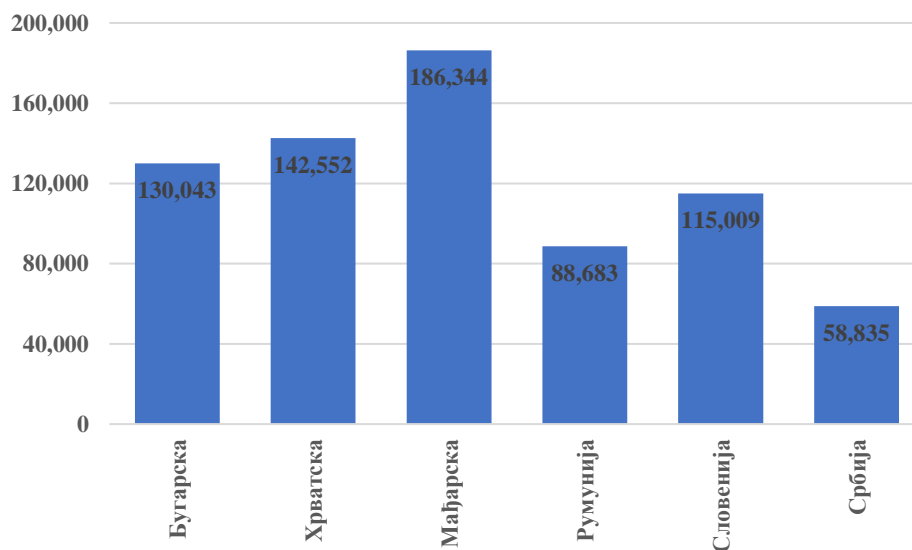
Графикон 5.6: Просечан број запослених по предузећу у индустрији хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години



Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

У 2020. години МСП из Србије су у просеку су створила 58.835 евра БДВ што је значајно мање у односу на све посматране земље ЕУ из окружења.

Графикон 5.7: БДВ по предузећу у МСП из индустрији хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години, у еврима

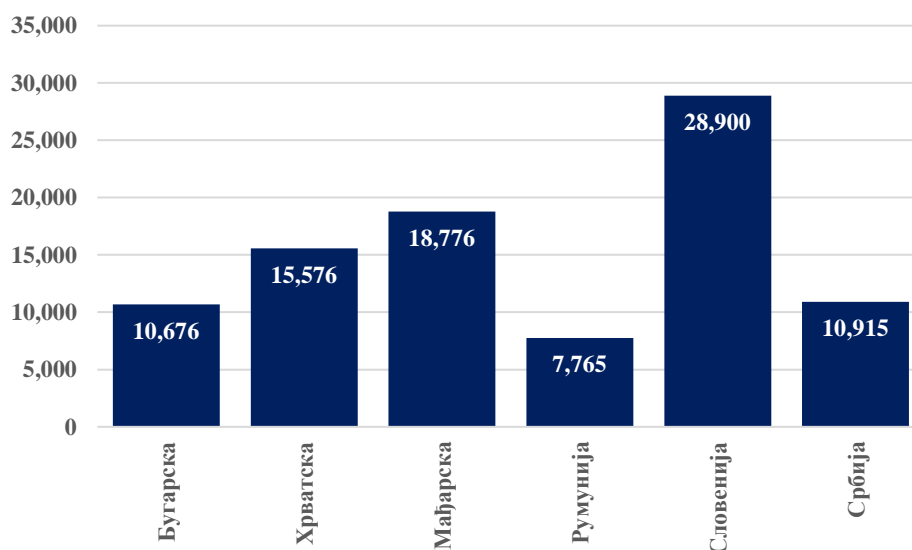


Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

Највећу БДВ по предузећу у 2020. години створила су МСП из Мађарске (186.344 евра), а следе их МСП из Хрватске (142.552 евра) и Бугарске (130.043 евра), а већу БДВ по предузећу од МСП из Србије забележила су и МСП из Словеније (115.009 евра) и Румуније (88.683 евра).

Иако у просеку МСП из Србије која послују у индустрији хране и пића су у 2020. години стварала мање БДВ по предузећу, она су са створеном БДВ од 10.915 евра по запосленом продуктивнија од МСП из Румуније која су створила 7.765 евра БДВ по запосленом и МСП из Бугарске која су створила 10.676 евра БДВ по запосленом.

Графикон 5.8: Продуктивност МСП из индустрији хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години, у еврима



Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

Међу земљама ЕУ из окружења, најпродуктивнија МСП из индустрије хране и пића су предузећа из Словеније која су створила 28.900 евра БДВ по раднику, а следе их МСП из Мађарске са БДВ од 18.766 евра по запосленом и Хрватске са створеном БДВ од 15.576 евра по запосленом.

Како постоји значајна разлика у конкурентни у оквиру индустрије хране и пиће између МСП која послују у области производње прехранбених производа и производње пића у наставку се анализира конкурентност ових области на нивоу Србије и пет земаља ЕУ из окружења.

Мала и средња предузећа из Србије која послују у области производње прехранбених производа у 2020. години просечно су запошљава 6 радника што значи да је типично МСП у Србији у овој области микро предузеће, као и у Словенији где МСП из области производње прехранбених производа запошљавају четири радника по предузећу.

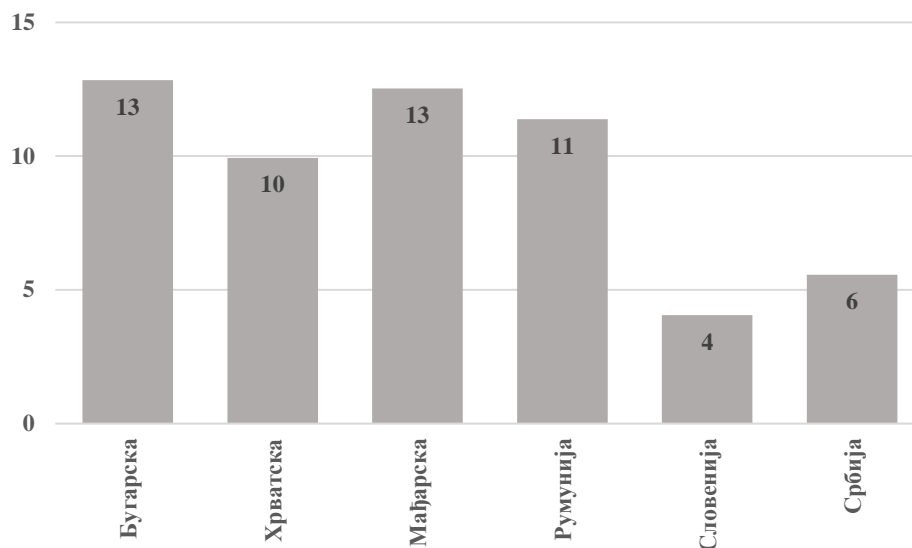
Табела 5.2: Конкурентност МСП из области производње прехранбених производа у Србији и пет земаља ЕУ из окружења

	Бугарска	Хрватска	Мађарска	Румунија	Словенија	Србија
Број предузећа	4.994	2.690	4.354	8.897	2.453	11.597
Број запослених	64.137	26.717	54.551	101.279	9.943	64.499
БДВ (у милионима евра)	680	416	1.036	692	275	672
Просечна величина предузећа	13	10	13	11	4	6
БДВ по предузећу (у еврима)	136.140	154.498	237.871	77.797	111.980	57.937
БДВ по запосленом – продуктивност (у еврима)	10.600	15.556	18.986	6.834	27.626	10.417

Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

Највећи број радника по предузећу из области производње прехранбених производа имају МСП из Бугарске и Мађарске (по 13 запослених по предузећу), а МСП из Румунији и Хрватске запошљавају по 11, односно 10 радника по предузећу респективно, што значи да је типично МСП у овим земљама мало предузеће.

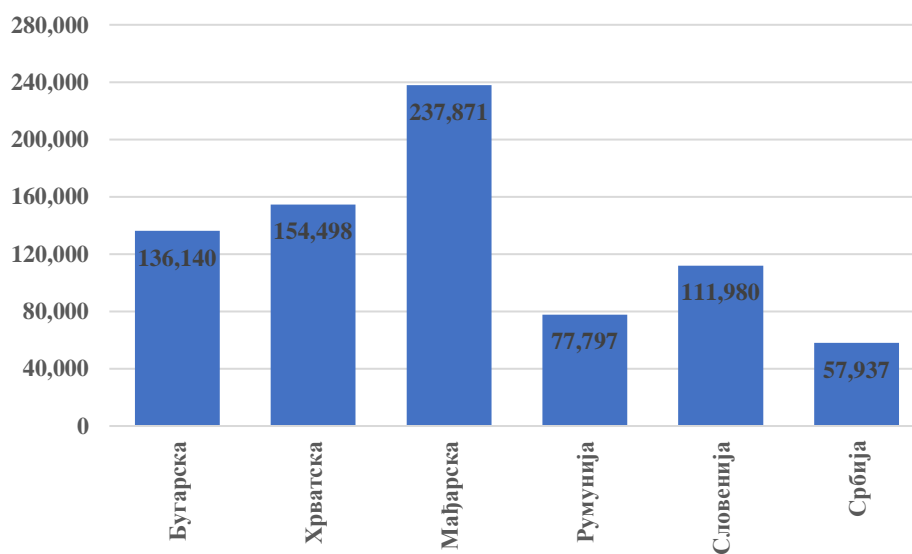
Графикон 5.9: Просечан број запослених по предузећу у области производњи прехранбених производа у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години



Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

Мала и средња предузећа из Србије која послују у области производње прехранбених производа у 2020. години у просеку су створила 57.937 евра БДВ по предузећу што је значајно мање у односу на све посматране земље ЕУ из окружења.

Графикон 5.10: БДВ по предузећу у МСП из области производње прехранбених производа у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години, у еврима

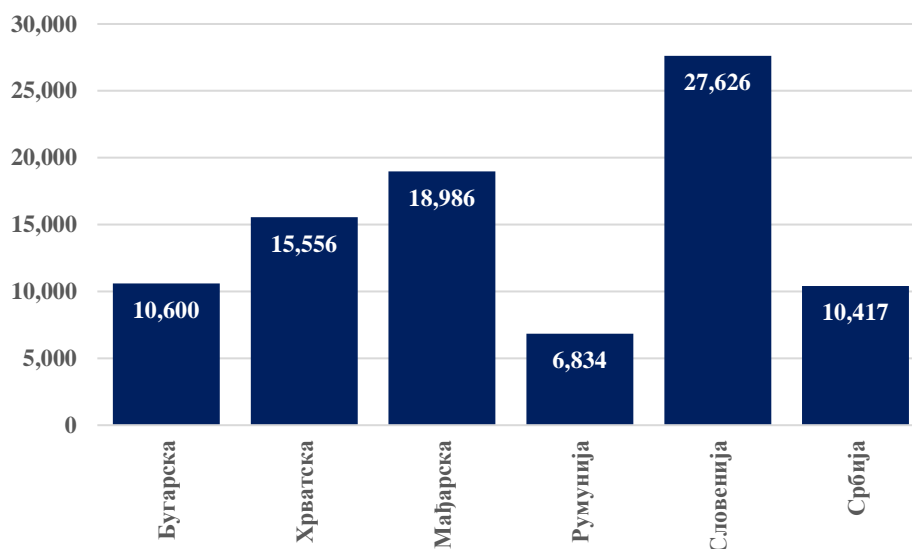


Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

Највећу БДВ по предузећу у 2020. години створила су МСП из Мађарске (237.871 евра), а следе их МСП из Хрватске (154.489 евра) и Бугарске (136.40 евра), а већу БДВ по предузећу од МСП из Србије забележила су и МСП из Словеније (111.980 евра) и Румуније (77.797 евра).

Мала и средња предузећа из Србије која послују у области прехранбене индустрије су у 2020. години продуктивнија од МСП из Румуније јер су створила БДВ по раднику у износу од 10.417 евра, што је више у односу на МСП из Румуније која су створила 6.834 евра по запосленом.

Графикон 5.11: Продуктивност МСП у области производње прехранбених производа у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години, у еврима



Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

Међутим, већу продуктивност од МСП из Србије су забележила МСП која послују у Словенији (7.626 евра по запосленом), као и МСП из области производње прехранбених производа која послују у Мађарској која су створила БДВ од 18.986 евра по запосленом, Хрватској са створеном БДВ од 15.556 евра по запосленом и Бугарској са БДВ од 10.600 евра по запосленом.

У области производње пића у Србији, као и свим осталим земљама ЕУ у окружењу у оквиру МСП доминирају микро предузећа, осим у Румунији где просечно МСП има 12 запослених што га сврстава у мало предузеће.

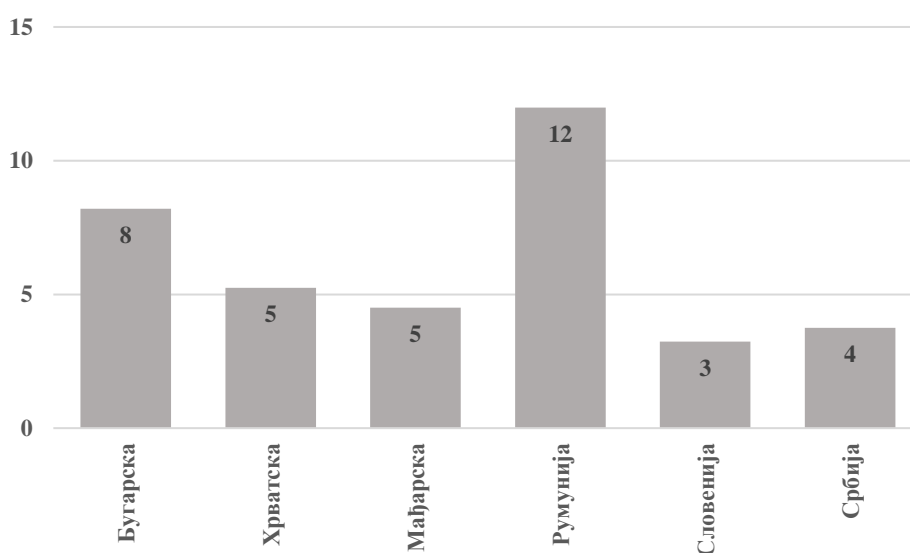
Табела 5.3: Конкурентност МСП у области производње пића у Србији и пет земаља ЕУ из окружења

	Бугарска	Хрватска	Мађарска	Румунија	Словенија	Србија
Број предузећа	830	538	2.093	594	245	1.214
Број запослених	6.806	2.826	9.434	7.122	794	4.559
БДВ (у милионима евра)	77	45	166	150	36	82
Просечна величина предузећа	8	5	5	12	3	4
БДВ по предузећу (у еврима)	93.360	82.822	79.154	251.729	145.341	67.414
БДВ по запосленом – продуктивност (у еврима)	11.385	15.767	17.561	20.995	44.847	17.951

Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

У просеку, најмање запослених имају МСП из Словеније (3 радника), а већи број запослених по предузећу од Србије имају Хрватска и Мађарска (по 5 радника) и Бугарска (8 радника).

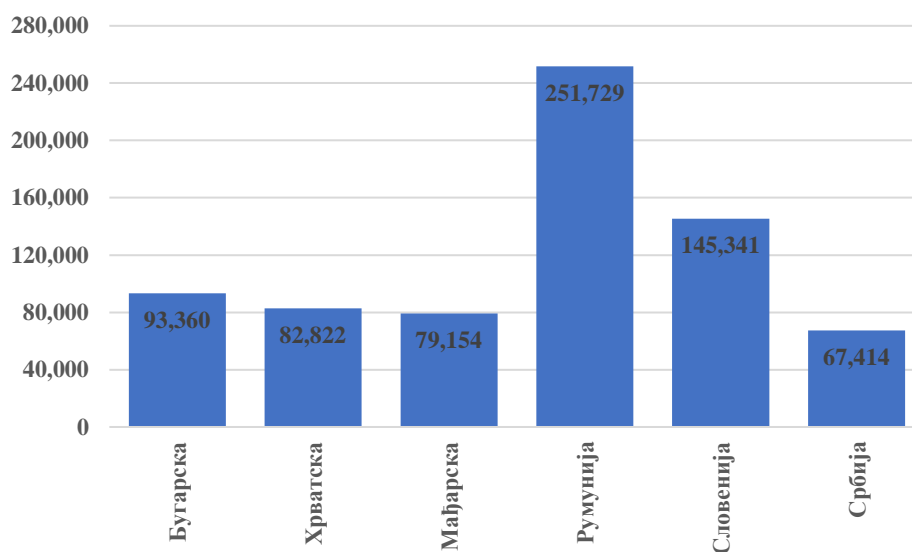
Графикон 5.12: Просечан број запослених по предузећу у области производње пића у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години



Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

У 2020. години МСП из Србије која послују у области производње пића су у просеку створила 67.414 евра БДВ што је мање у односу на све посматране земље ЕУ из окружења.

Графикон 5.13: БДВ по предузећу у МСП из области производње пића у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години, у еврима

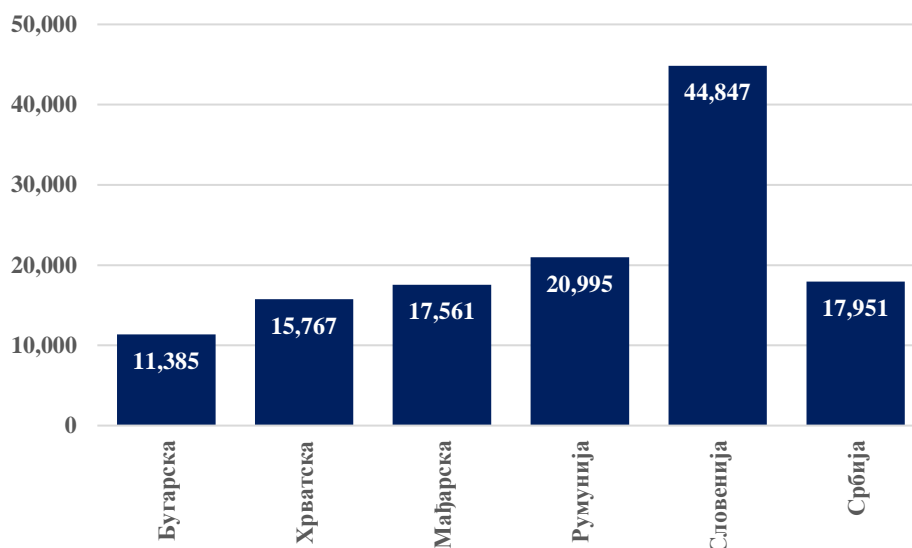


Извор: Аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

Највећу БДВ по предузећу у 2020. години из области производње пића створила су МСП из Румуније (251.719 евра), а следе их МСП из Словеније (145.341 евра) и Бугарске (93.360 евра), а већу БДВ по предузећу од МСП из Србије забележила су и МСП из Хрватске (82.822 евра) и Мађарске (79.154 евра).

Иако су МСП из Србије која послују у области производње пића у 2020. години у просеку створила мању БДВ по предузећу, она су са створеном БДВ од 17.951 евра по запосленом продуктивнија од МСП из Мађарске која су створила 17.561 евра БДВ по запосленом, МСП из Хрватске која су створила 15.767 евра БДВ по запосленом и МСП из Бугарске која су створила 11.385 евра БДВ по запосленом.

Графикон 5.14: Продуктивност МСП из области производње пића у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години у еврима



Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

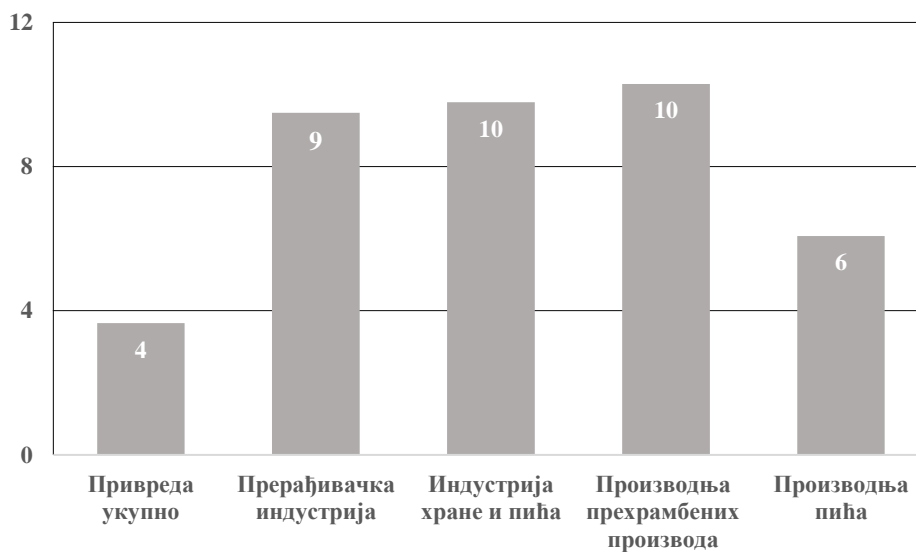
Међу земљама ЕУ из окружења, најпродуктивнија МСП из области производње пића су предузећа из Словеније која су створила 44.847 евра БДВ по запосленом, а следе их МСП из Мађарске са БДВ од 20.995 евра по запосленом.

5.3. Конкурентност малих и средњих предузећа у индустрији хране и пића Војводине

У 2020. години у Војводини је пословало 3.410 предузећа у области индустрије хране и пића која су запошљавала 33.361 радника тако да у просеку ова предузећа запошљавају 10 радника, што је за једног радника више од просечног броја запослених у прерађивачкој индустрији Војводине и за 6 радника више у односу на просечан број запослених по предузећу на нивоу привреде Војводине.

У оквиру индустрије хране и пића Војводине већи број запослених по предузећу је у области производње хране (10 запослених по предузећу) у односу на област производње пиће где су предузећа у просеку запошљавала по 6 радника. Са просечним бројем запослених од 10 радника у индустрији хране и пића доминирају мала предузећа, за разлику од привреде и прерађивачке индустрије Војводине где доминирају (су типична) микро предузећа.

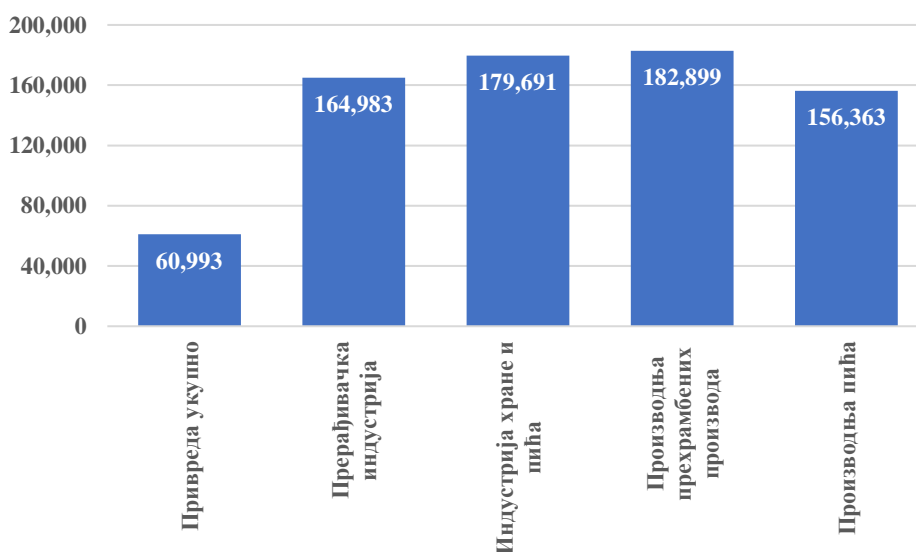
Графикон 5.15: Просечан број запослених по предузећу у Војводини



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У Војводини предузећа која послују у индустрији хране и пића у просеку стварају 179.691 евра БДВ по предузећу, што је више у односу на типично (просечно) предузеће које послује у оквиру прерађивачке индустрије Војводине које је створило 164.983 евра, и изнад је просека укупне привреде Војводине где се ствара 60.993 евра БДВ по предузећу.

Графикон 5.16: БДВ по предузећу у индустрији хране и пића, прерађивачкој индустрији и привреди Војводине, у 2020. години, у еврима

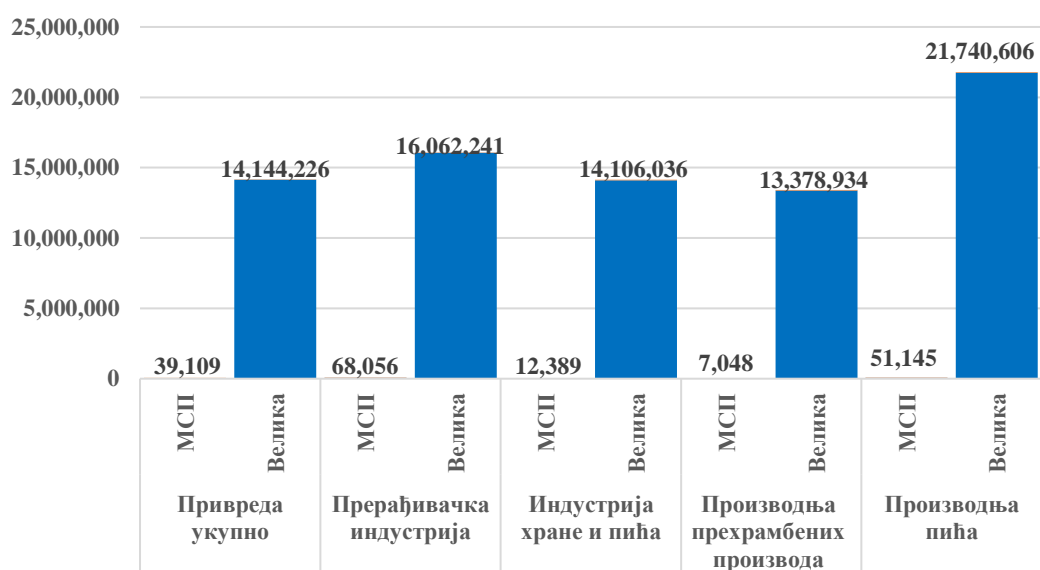


Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У оквиру индустрије хране и пића Војводине, већу БДВ по предузећу стварају предузећа која се баве производњом прехранбених производа (182.899 евра БДВ по предузећу) у односу на предузећа која се баве производњом пића (156.363 евра БДВ по предузећу).

Такође, постоји и значајна разлика између просечне БДВ коју стварају МСП и велика предузећа у оквиру индустрије хране и пића Војводине. Велика предузећа која послују у индустрији хране и пића Војводине су у просеку створила 14.106.036 евра БДВ у 2020. години, а МСП 12.389 евра. Такође, у области производње пића МСП су у просеку створила 51.145 евра БДВ, а велика предузећа 21.740.606 евра, док су МСП која послују у области производње прехранбених производа створила 7.048 евра БДВ по предузећа, за разлику од великих предузећа која су у просеку створила 13.378.934 евра БДВ по предузећу.

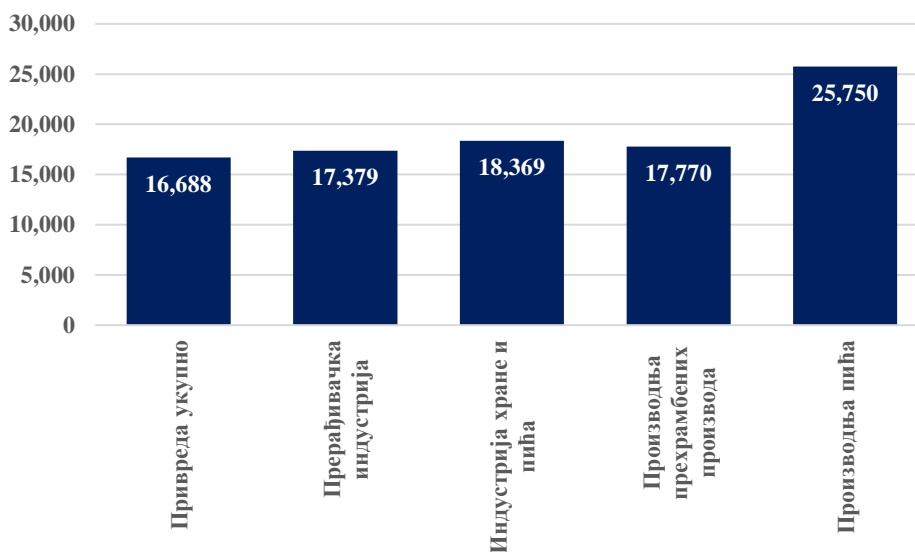
Графикон 5.17: БДВ по предузећу у индустрији хране и пића, прерађивачкој индустрији и привреди Војводине у 2020. години, према величини предузећа, у еврима



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У 2020. години предузећа која послују у индустрији хране и пића Војводине у просеку су створила 18.369 евра БДВ по запосленом, што је изнад просека привреде Војводине (16.688 евра) и у односу на просек прерађивачке индустрије Војводине где су предузећа у просеку остварила БДВ у износу од 17.379 евра по запосленом раднику.

Графикон 5.18: Продуктивност предузећа у индустрији хране и пића, прерађивачкој индустрији и привреди Војводине у 2020. години, у еврима

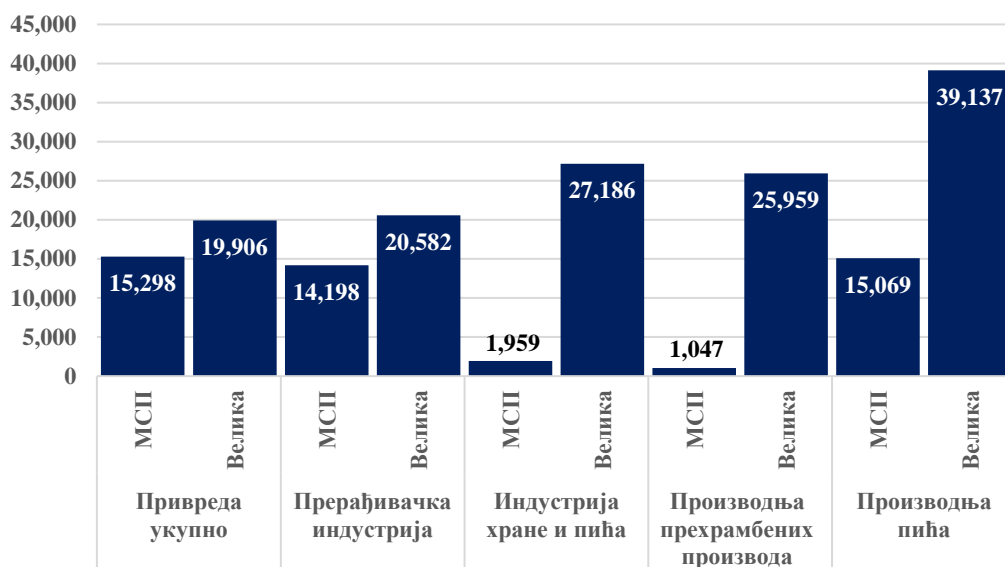


Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У оквиру индустрије хране и пића ЕУ, већу продуктивност забележила су предузећа која се баве производњом пића (25.750 евра по запосленом) у односу на предузећа која се баве производњом прехранбених производа (17.770 евра по запосленом).

Такође, изражена је и значајна разлика између продуктивности коју стварају МСП и велика предузећа у оквиру индустрије хране и пића Војводине. Продуктивност великих предузећа која послују у индустрији хране и пића Војводине у просеку је 27.186 евра по запосленом, што је скоро 14 пута више од продуктивности коју остваре МСП (1.959 евра по запосленом). Такође, велика је разлика у продуктивности самих МСП, јер у области производње пића продуктивност МСП од 15.069 евра по запосленом је 14 пута већа у односу на продуктивност коју остваре МСП у области производње прехранбених производа (1.047 евра по запосленом). Разлика у продуктивности постоји и код великих предузећа, али је она значајно мање изражена (39.137 евра по запосленом у области производње пића наспрам 25.959 евра по запосленом у области производње прехранбених производа).

Графикон 5.19: Продуктивност индустрије хране и пића, прерађивачке индустрије и привреде Војводине у 2020. години, у еврима

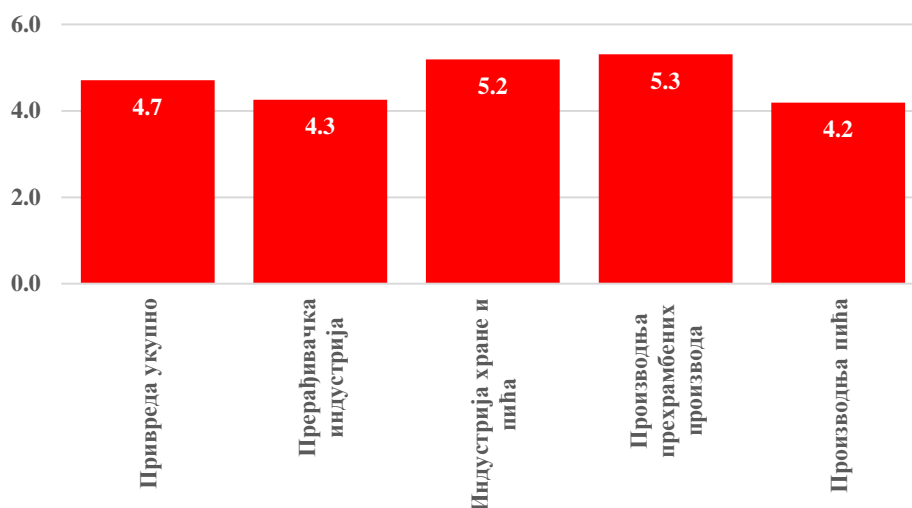


Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Као додатни показатељ конкурентности може се користити и индикатор производне, односно тржишне активности предузећа који се добија стављањем у однос промета и БДВ.

У 2020. години предузећа која послују у индустрији хране и пића Војводине имају већу производу активност у односу на просек привреде Војводине и прерађивачку индустрију Војводине, а у оквиру индустрије хране и пића Војводине већу пословну активност имају предузећа која послују у оквиру производње прехранбених производа од предузећа која послују у области производње пића.

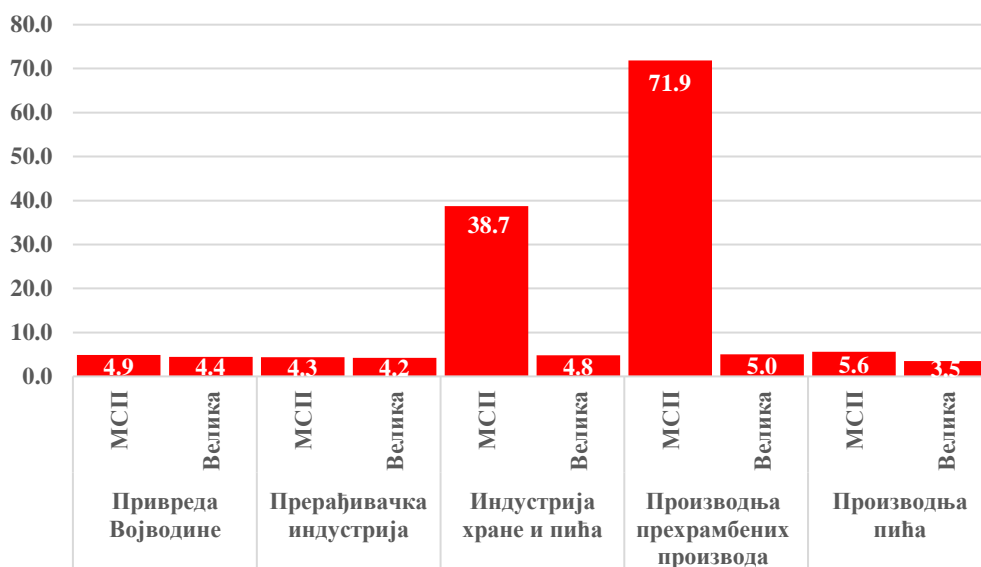
Графикон 5.20: Производна активност на нивоу привреде Војводине, прерађивачке индустрије Војводине и индустрије хране и пића Војводине, у 2020. години



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Посматрано према величини предузећа, МСП имају већу производу активност и на нивоу привреде Војводине, и на нивоу прерађивачке индустрије, а ова разлика је највише изражена на нивоу производње прехрамбених производа и последично на нивоу индустрије хране и пића.

Графикон 5.21: Производна активност на нивоу привреде Војводине, прерађивачке индустрије Војводине и индустрије хране и пића Војводине, у 2020. години, према величини предузећа



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

5.4. Конкурентност малих и средњих предузећа из индустрије хране и пића према територијалним областима Војводине

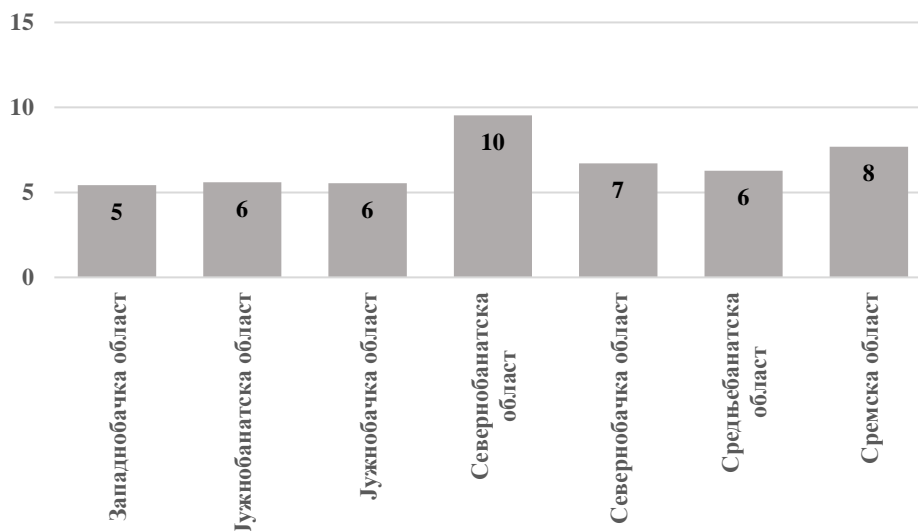
У 2020. години просечан број запослених у МСП у територијалним областима Војводине креће се од 5 запослених у Западнобачкој области, преко 6 запослених у Јужнобанатској, Јужнобачкој и Средњебанатској области, до 7 и 8 запослених у Севернобачкој и Сремској области, и 10 запослених у Севернобанатској области, тако да доминирају микро предузећа, осим у Севернобанатској области где, по величини је типично мало предузеће.

Табела 5.4: Конкурентност МСП у индустрији хране и пића у областима Војводине, у 2020. години

	Западно-бачка	Јужно-банатска	Јужнобачка	Северно-банатска	Северно-бачка	Средње-банатска	Сремска
Број предузећа	275	510	1.215	164	334	204	685
Број запослених	1.494	2.857	6.724	1.564	2.243	1.278	5.268
БДВ у 000 евра	18.071	27.825	74.414	28.319	18.581	15.129	106.033
Промет у 000 евра	147.563	175.679	481.020	98.536	119.013	88.996	514.734
Просечна величина предузећа	5	6	6	10	7	6	8
Производна активност (Промет/БДВ)	8,17	6,31	6,46	3,48	6,40	5,88	4,85
БДВ по предузећу (у еврима)	65.651	54.545	61.243	172.767	55.585	74.237	154.815
БДВ по запосленом – продуктивност (у еврима)	12.100	9.740	11.066	18.110	8.283	11.839	20.130

Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

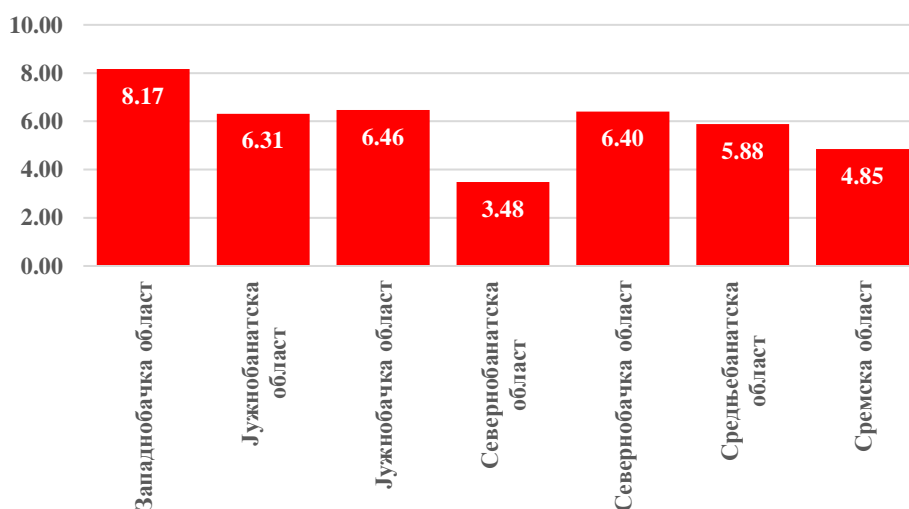
Графикон 5.22: Просечан број запослених по предузећу у индустрији хране и пића у областима Војводине, у 2020. години



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У 2020. години највећу производу (тржишну) активност у индустрији хране и пића у Војводини имају МСП која послују у Западнобачкој области, а следе МСП која послују у Јужнобачкој, Севернобачкој и Јужнобанатској области. Најмању производну активност имају МСП која послују у Севернобанатском, Сремском и Средњебанатском округу.

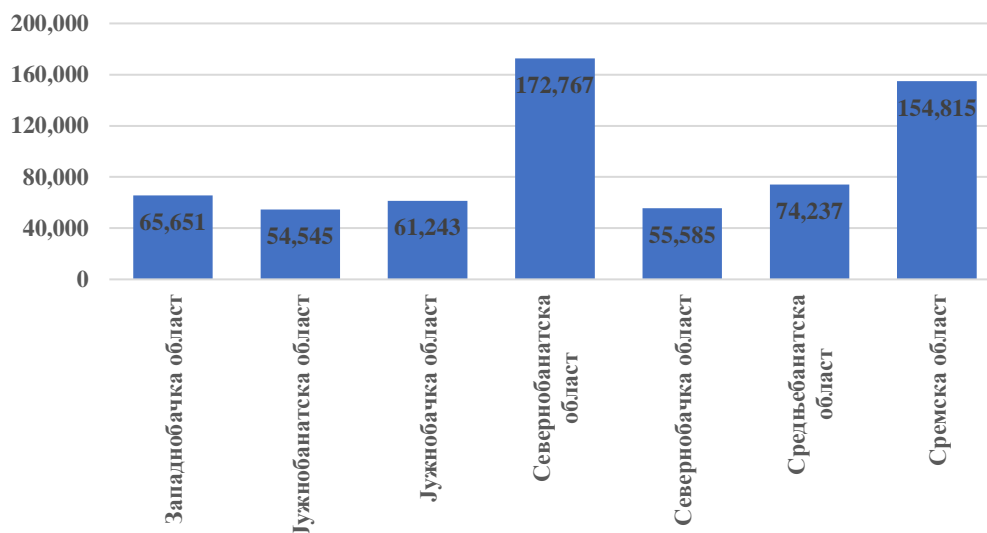
Графикон 5.23: Производна активност МСП која послују у индустрији хране и пића, у областима Војводине, у 2020. години



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У индустрији хране и пиће Војводине у 2020. години, у погледу стварања БДВ по предузећу међу МСП доминирају предузећа из Севернобанатске области (172.767 евра), а следе МСП из Сремске (154.815 евра) и Средњебанатске (74.237 евра) области.

Графикон 5.24: БДВ по предузећу у МСП из индустрији хране и пића у Србији и земљама ЕУ из окружења у 2020. години, у еврима

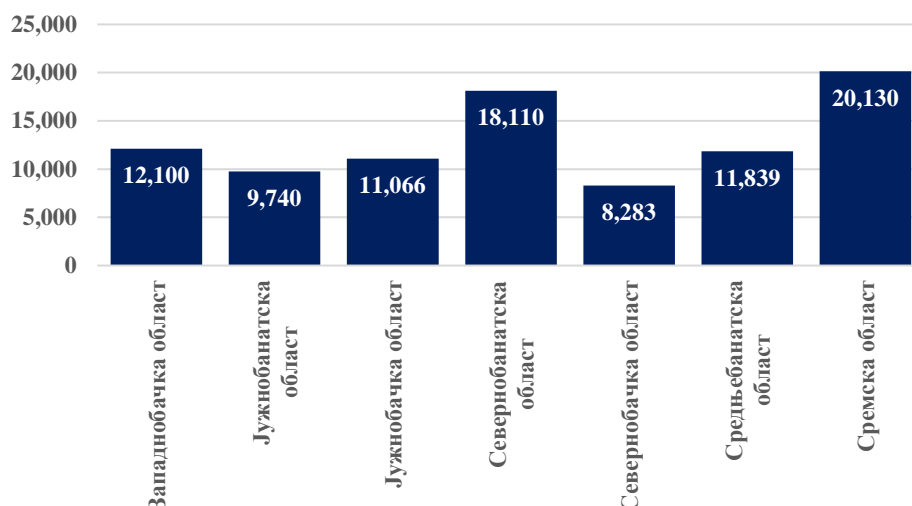


Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Мала и средња предузећа из Западнобачке области која послују у индустрији хране и пића у просеку стварају 65.651 евра БДВ по предузећу, што је више од МСП из Јужнобачке (61.243 евра), Севернобачке (55.585 евра) и Јужнобанатске (54.545 евра) области.

Највећу продуктивност у индустрији хране и пића Војводине забележила су МСП која послују у Сремској области (20.130 евра БДВ по запосленом), а следе их МСП која послују у Севернобанатској и Западнобачкој области (18.110 и 12.100 евра БДВ по запосленом респективно).

Графикон 5.25: Продуктивност МСП из индустрији хране и пића у областима Војводине, у 2020. години, у еврима



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У Средњобанатској и Јужнобачкој области МСП су створила 11.839 и 11.066 евра БДВ по запосленом, што је више од продуктивности МСП из Севернобачке (8.283 евра по запосленом) и Јужнобанатске области (9.740 евра по запосленом).

Посматрано према величини предузећа, МСП из Западнобачке, Јужнобанатске и Јужнобачке области која послују у области производње прехранбених производа у 2020. години просечно су запошљава по 6 радника, а МСП из Севернобачке и Средњобанатске области по 7 радника и МСП из Сремске области су запошљавала у просеку 8 радника, тако да је у овим окрузима доминантна (типично) микро предузећа, за разлику од Севернобачког округа где МСП у просеку запошљавају по 12 радника тако да је за овај округ типично предузеће мало предузеће.

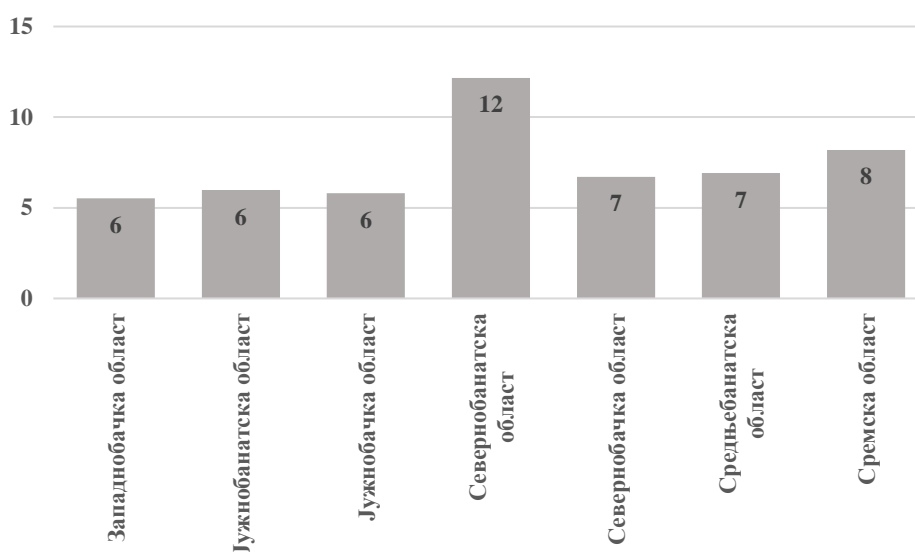
Табела 5.5: Конкурентност МСП из области производње прехранбених производа у областима Војводине, у 2020. години

	Западно-бачка	Јужно-банатска	Јужнобачка	Северно-банатска	Северно-бачка	Средње-банатска	Сремска
Број предузећа	240	459	1.070	127	279	181	621
Број запослених	1.326	2.743	6.207	1.544	1.873	1.252	5.089
БДВ у 000 евра	16.532	26.336	63.139	28.160	14.077	14.952	104.194
Промет у 000 евра	126.097	169.493	431.929	97.807	86.321	88.028	508.496
Просечна величина предузећа	6	6	6	12	7	7	8
Производна активност (Промет/БДВ)	7,63	6,44	6,84	3,47	6,13	5,89	4,88
БДВ по предузећу	68.853	57.382	59.022	221.821	50.426	82.539	167.777

(у еврима)							
БДВ по запосленом – продуктивност (у еврима)	12.465	9.600	10.173	18.237	7.515	11.939	20.475

Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

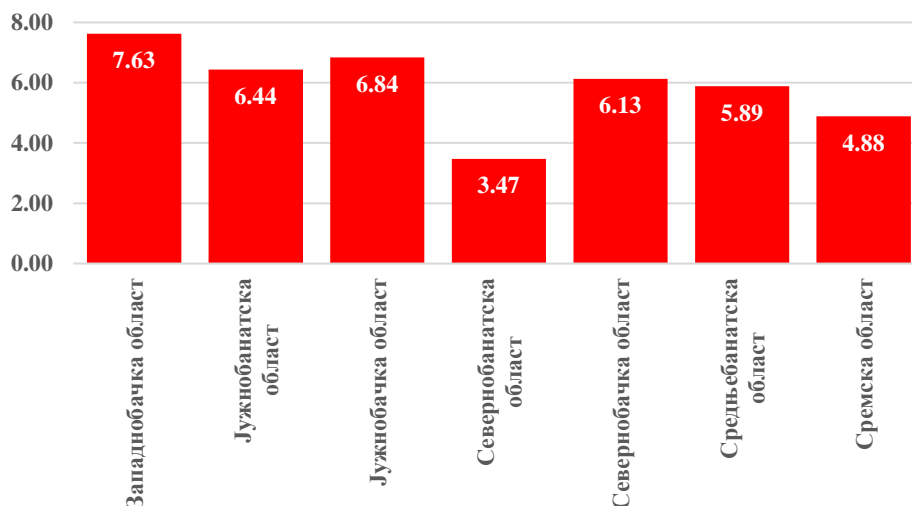
Графикон 5.26: Просечан број запослених по предузећу у области производњи прехранбених производа у областима Војводине, у 2020. години



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Највећу производу (тржишну) активност У 2020. години у области производње прехранбених производа у Војводини имају МСП која послују у Западнобачкој области, а следе МСП која послују у Јужнобачкој, Јужнобанатској и Севернобачкој области. Најмању производну активност имају МСП која послују у Севернобанатској, Сремској и Средњебанатској области.

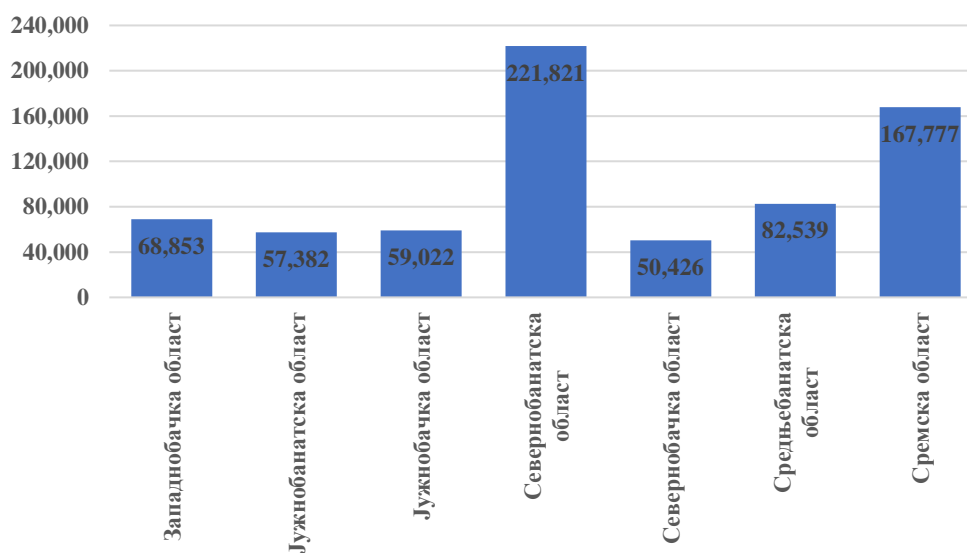
Графикон 5.27: Производна активност МСП која послују у области производње прехранбених производа, у областима Војводине, у 2020. години



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У 2020. години МСП из области производње прехранбених производа у Севернобанатској области у просеку су створила 221.821 евра БДВ по предузећу што је значајно више у односу на све остале области у Војводини.

Графикон 5.28: БДВ по предузећу у МСП из области производње прехранбених производа у областима Војводине, у 2020. години, у еврима

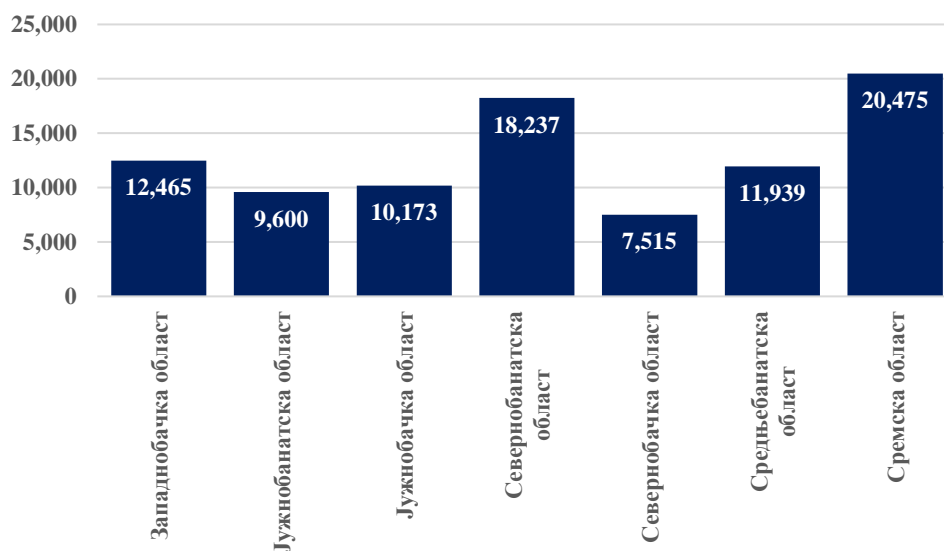


Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Мала и средња предузећа која послују у области производње прехранбених производа са територије Сремске области створила су у просеку 167.777 евра БДВ по предузећу, а следе их МСП из Средњебанатске (82.539 евра) и Западнобачке области (68.853 евра). Најнижу БДВ по предузећу у Војводини створила су МСП која послују у Севернобачкој (50.426 евра), Јужнобанатској (57.382 евра) и Јужнобачкој области (59.022 евра).

Најпродуктивнија МСП из области производње прехранбених производа у 2020. години су предузећа која послују у Сремској области, јер су створила 20.475 евра БДВ по раднику, а следе их МСП из Севернобанатске (18.237 евра по запосленом) и Западнобачке области (12.465 евра по запосленом).

Графикон 5.29: Продуктивност МСП у области производње прехранбених производа у областима Војводине, у 2020. години, у еврима



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Најнижу продуктивност у области производње прехранбених производа забележила су МСП која послују у Севернобачкој области (7.515 евра по запосленом), а нешто већу продуктивност имају МСП која послују Јужнобанатској (9.600 евра по запосленом), Јужнобачкој (10.173 евра по запосленом) и Средњебанатској области (11.939 евра по запосленом).

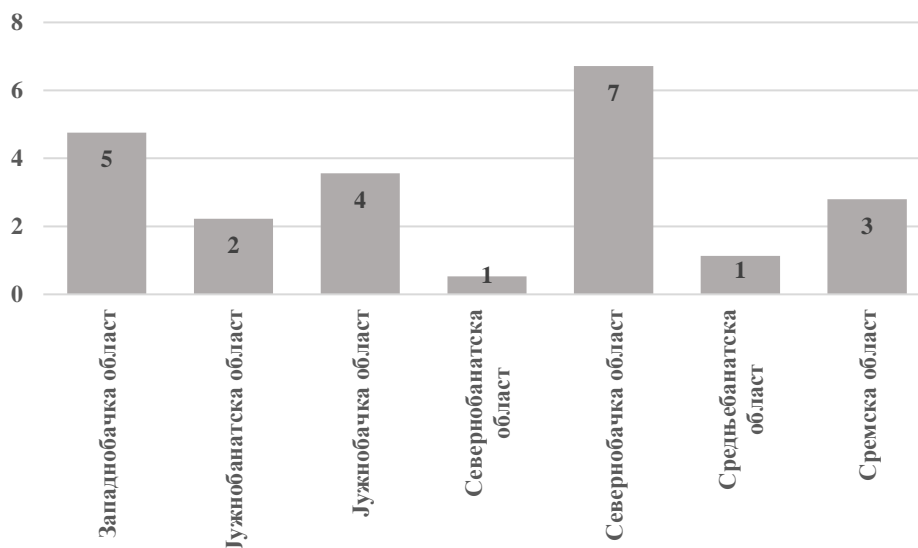
У области производње пића у Војводини, у оквиру МСП типично предузеће је микро, а просечни број запослених радника се креће у распону од једног радника по предузећу у Севернобачкој и Средњебанатској области, два запослена радника у Јужнобанатској области, три запослена радника у Сремској области, четири запослена радника у Јужнобачкој области и 5, односно 7 запослених радника у Западнобачкој и Севернобачкој области.

Табела 5.6: Конкурентност МСП у области производње пића у областима Војводине, у 2020. години

	Западно-бачка	Јужно-банатска	Јужнобачка	Северно-банатска	Северно-бачка	Средње-банатска	Сремска
Број предузећа	35	51	145	37	55	23	64
Број запослених	167	114	517	20	370	26	179
БДВ у 000 евра	1.539	1.490	11.275	159	4.505	177	1.839
Промет у 000 евра	21.466	6.186	49.091	729	32.691	968	6.239
Просечна величина предузећа	5	2	4	1	7	1	3
Производна активност (Промет/БДВ)	13,95	4,15	4,35	4,59	7,26	5,47	3,39
БДВ по предузећу (у еврима)	43.782	29.105	77.587	4.298	81.707	7.822	28.794
БДВ по запосленом – продуктивност (у еврима)	9.203	13.094	21.789	8.092	12.172	6.937	10.287

Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

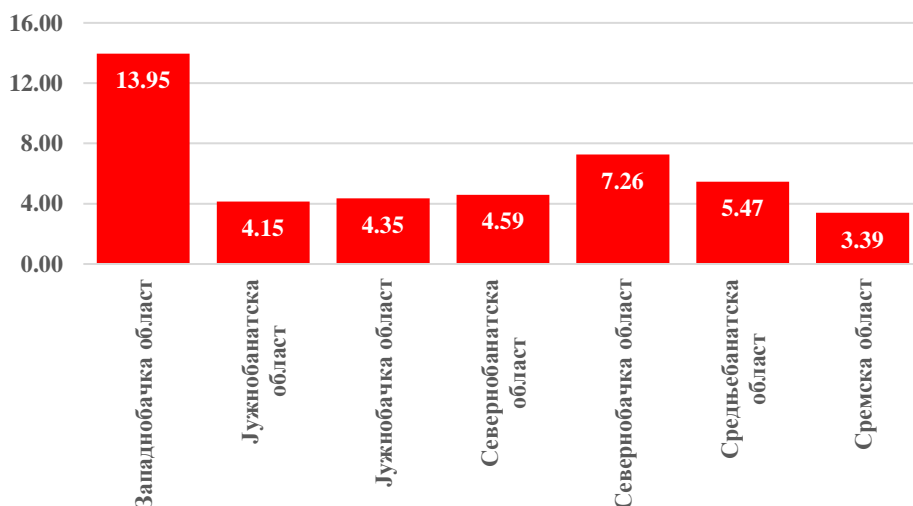
Графикон 5.30: Просечан број запослених по предузећу у области производње пића у областима Војводине, у 2020. години



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Највећу производну (тржишну) активност у 2020. години у оквиру области производње пића у Војводини имају МСП која послују у Западнобачкој области, а следе МСП која послују у Севернобачкој, Средњебанатској и Севернобанатској области. Најмању производну активност имају МСП која послују у Сремској, Јужнобачкој и Јужнобанатској области.

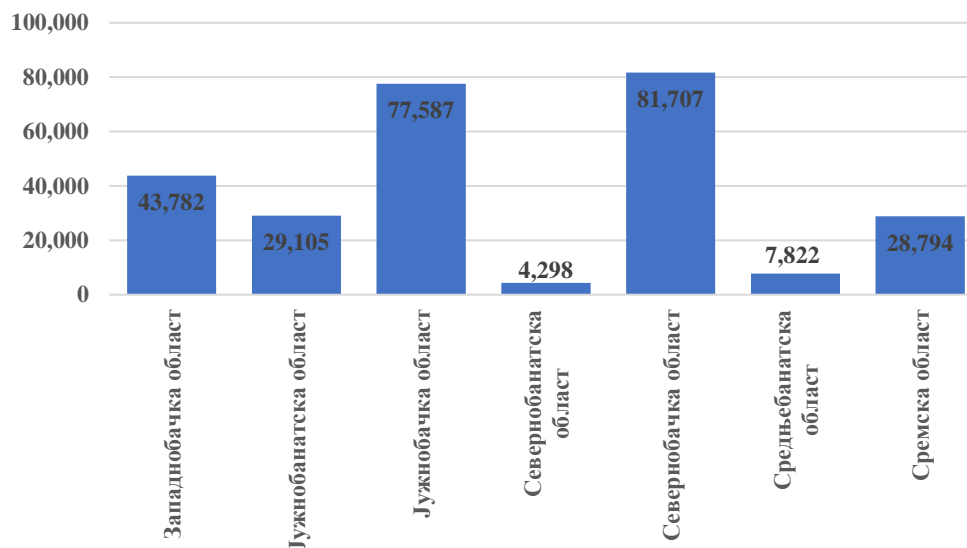
Графикон 5.31: Производна активност МСП која послују у области производње пића, у областима Војводине, у 2020. години



Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

У 2020. години МСП из Севернобачке и Јужнобачке области која послују у области производње пића су у просеку створила 81.707 евра БДВ и 77.587 евра БДВ што је значајно више од МСП из осталих војвођанских области.

Графикон 5.32: БДВ по предузећу у МСП из области производње пића у областима Војводине, у 2020. години, у еврима

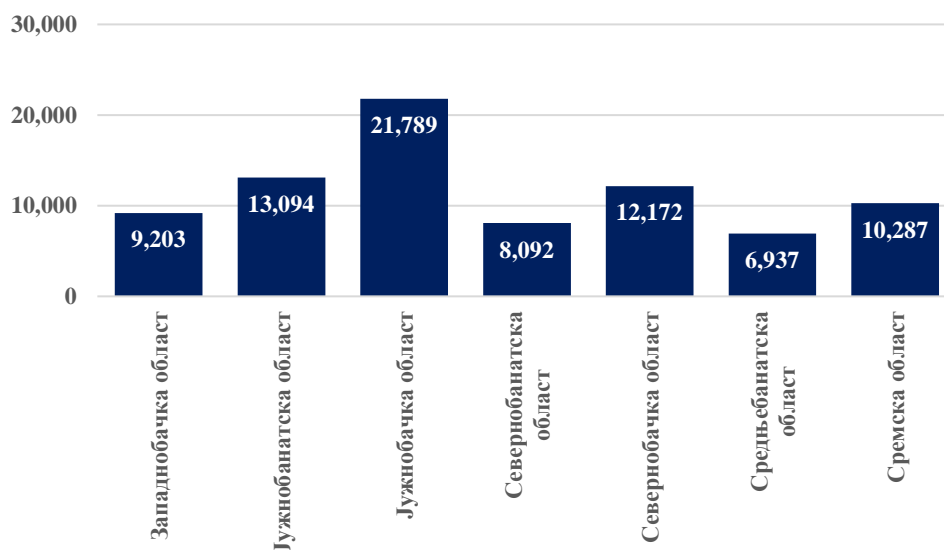


Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Мала и средња предузећа која послују у области производње пића са територије Западнобачке области у просеку су створила БДВ у износу од 43.782 евра, што је више од МСП која послују у Сремској (28.794 евра), Јужнобанатске (29.105 евра), Средњебанатске (7.822 евра) и Севернобанатске области (4.298 евра).

Највећу продуктивност у 2020. години од МСП из Војводине која послују у области производње пића остварила су МСП из Јужнобачке области (21.89 евра БДВ по запосленом), а следе их МСП из Јужнобанатске (13.094 евра по запосленом), Севернобачке (12.172 евра по запосленом) и Јужнобанатске области (13.094 евра по запосленом).

Графикон 5.33: Продуктивност МСП из области производње пића у областима Војводине, у 2020. години, у еврима



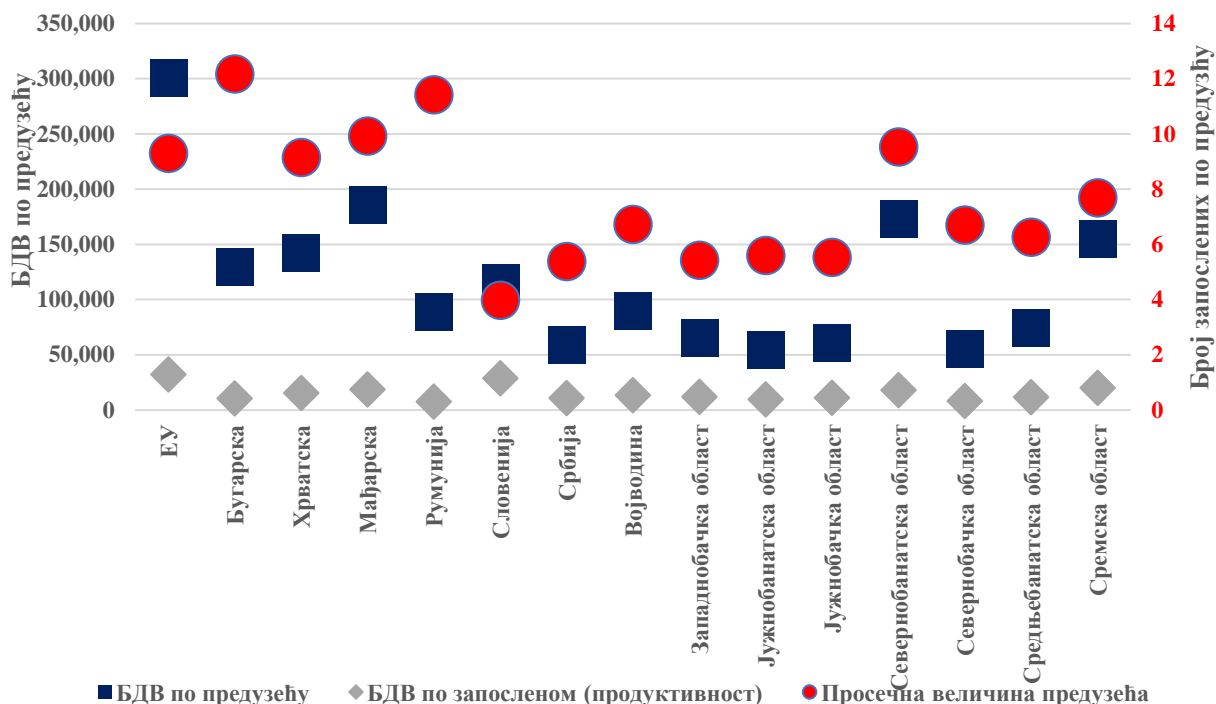
Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Најнижу продуктивност у оквиру области производње пића имају МСП која послују у Средњебанатској области (6.937 евра БДВ по запосленом), а нешто већу продуктивност забележила су МСП која послују у Севернобанатској (8.092 евра), Западнобачкој (9.203 евра) и Сремској области (10.287 евра БДВ по запосленом).

5.5. Конкурентност малих и средњих предузећа у индустрији хране и пића Војводине, Србије и ЕУ земаља у окружењу – компаративна анализа

Мала и средња предузећа из Војводине која послују у оквиру индустрије хране и пића су конкурентнија од МСП која послују у индустрији хране и пића у остатку Србије, како у погледу БДВ коју створи у просеку свако мало и средње предузеће, тако и у погледу БДВ коју у просеку створи сваки запослени (продуктивност) у оквиру ових МСП. Такође, МСП из Војводине која послују у индустрији хране и пића у просеку запошљавају и више радника по предузећу у односу на МСП из остатка Србије из ове области што указује на њихову већу производну снагу и мању дисперзију у производњи.

Графикон 5.34: Конкурентност МСП из области производње пића према БДВ по предузећу и просечној величини предузећа, у 2020. години, у еврима

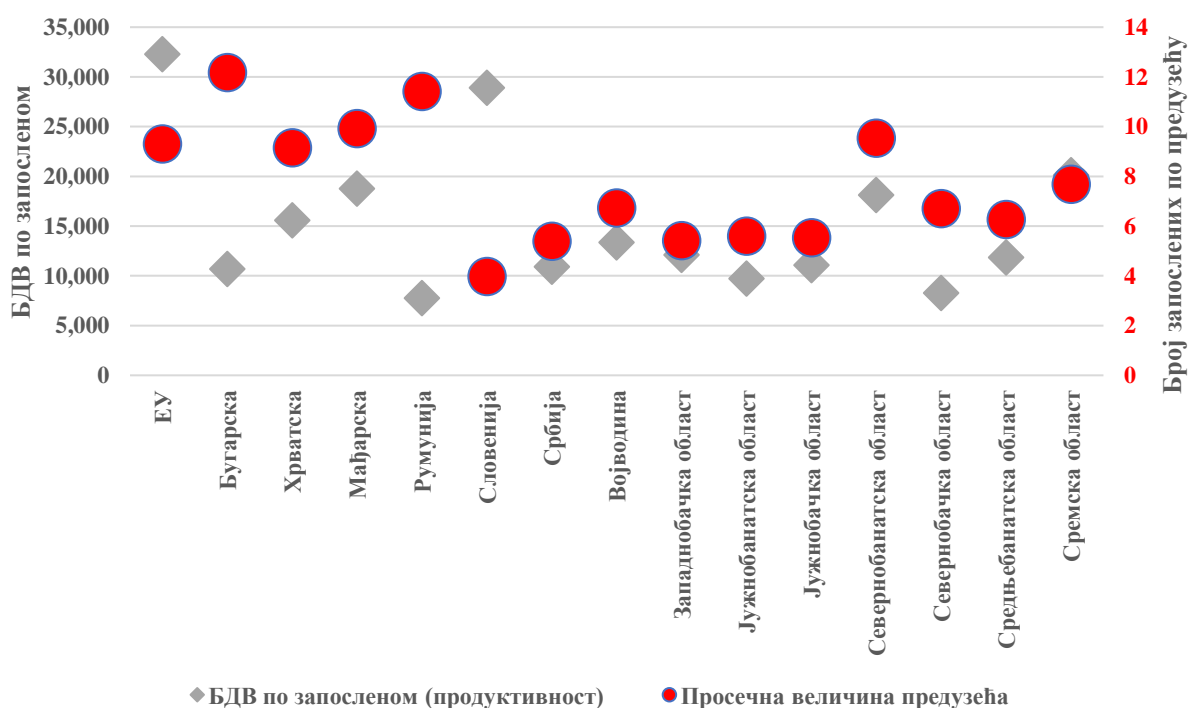


Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

Међутим, када се изврши поређење и са просеком ЕУ и земљама ЕУ из окружења, види се да МСП из Војводине која послују у индустрији хране и пића су мање конкурентна од МСП из већине земаља ЕУ из окружења. МСП из Војводине остварују већу БДВ по предузећу од МСП из Румуније, али мање од МСП из Словеније, Бугарске, Хрватске, Мађарске и просека ЕУ, што указује на конкурентски дефицит МСП из Војводине у овој области. Претходни закључак не важи за сва МСП из Војводине која послују у индустрији хране и пића јер постоје велике разлике у конкурентности између МСП према територијалним областима у којима послују.

Посматрано према величини БДВ коју у просеку створи неко МСП које послује у индустрији хране и пића најмање конкурентска војвођанска МСП су она која послују у Јужнобанатској и Севернобачкој области и њихова конкурентност је испод просека МСП Србије, а следе их МСП из Јужнобачке, Западнoбачке и Средњебанатске области која су мање конкурентна од сличних предузећа на нивоу просека Војводине, али и МСП свих посматраних земља ЕУ из окружења као и просека ЕУ. Неупоредиво је боља ситуација код МСП која послују у Сремској и Севернобанатској области јер су она, посматрано према БДВ по предузећу, конкурентнија од МСП из остатка Војводине и Србије, као и од МСП која послују у Румунији, Словенији, Бугарској и Хрватској, али су ипак мање конкурентна од МСП из ове области која послују и у Мађарској и у односу на МСП просека ЕУ.

Графикон 5.35: Конкурентност МСП из области индустрије хране и пића према продуктивности и просечној величини предузећа, у 2020. години, у еврима



Извор: аутор на основу података EUROSTAT – Short Term Business Statistics Database и РЗР

Нешто повољнија ситуација је у погледу продуктивности као основном показатељем конкурентности, јер МСП из Војводине која послују у индустрији хране и пића су конкурентнија (остварују већу БДВ по запосленом) од МСП из Румуније, Бугарске и МСП из остатка Србије, али су мање конкурентна у односу на МСП из Хрватске, Мађарске, Словеније и МСП на нивоу просека ЕУ.

Донекле је повољнија ситуација када се посматра конкурентност појединих области Војводине, јер су МСП из најмање продуктивних, Севернобачких и Јужнобанатских области, конкурентнија од МСП из Румуније, а МСП која послују у индустрији хране и пића а послују на територији Јужнобачке, Средњебанатске и Западнобачке области (као и МСП просека Војводине) су продуктивнија од МСП из Бугарске и остатка Србије. МСП из Севернобанатске области су конкурентнија и од МСП из Хрватске, а МСП из Сремске области су конкурентнија и од МСП из Мађарске, тако да су ова МСП мање конкурентна једино од МСП из Словеније и просека ЕУ.

Табела 5.7: Конкурентност МСП из области производње пића према просечној величини МСП, БДВ по предузећу и продуктивности, у 2020. години

Земља/Показатељ конкурентности	Просечна величина МСП (број запослених по предузећу)	БДВ по предузећу (у еврима)	БДВ по запосленом продуктивност (у еврима)
ЕУ	9	300.533	32.284
Бугарска	12	130.043	10.676
Хрватска	9	142.552	15.576
Мађарска	10	186.344	18.776
Румунија	11	88.683	7.765
Словенија	4	115.009	28.900
Србија	5	58.835	10.915
Војводина	7	89.816	13.346
Западнобачка област	5	65.651	12.100
Јужнобанатска област	6	54.545	9.740
Јужнобачка област	6	61.243	11.066
Севернобанатска област	10	172.767	18.110
Севернобачка област	7	55.585	8.283
Средњебанатска област	6	74.237	11.839
Сремска област	8	154.815	20.130

Извор: обрада аутора на основу података из структурних пословних статистика РЗС-а

Како просечна величина предузећа значајно одређује степен њихове дисперзије у производњи, и последично значајно утиче на конкурентност МСП у области индустрије хране и пића (одступање од ове везе постоји једино код МСП из Словеније и на нивоу просека ЕУ), а како је просечна величина МСП мерена према броју запослених по предузећу у Војводини и појединачних областима у Војводини мања у односу на просек ЕУ и земље ЕУ из окружења (осим Словеније у којој је просечна величина МСП најмања у односу на све посматране земље и Севернобанатске области где је просечан број запослених по предузећу већи и о просечног броја запослених у МСП у Словенији, Србији, Војводини и осталих области у Војводини, као и у односу на МСП из Хрватске и просека ЕУ) **може се потврдити једна од почетних претпоставки (хипотеза) да је ниска конкурентност малих и средњих предузећа из области индустрије хране и пића (произвођача хране и пића) из Војводине значајним делом последица њихове изражене дисперзије у производњи што им не омогућава са једне стране производњу на основама економије обима и ценовну конкурентност по том основу, а са друге стране не даје им довољно простора за диференцирање и стварање препознатљивих глобалних брендова који ће бити део већих производно-услужних глобалних ланаца вредности, односно вредносних ланаца производње и продаје.**

6. ПРИКАЗ И АНАЛИЗА УСПЕШНИХ ПРИМЕРА ПОВЕЋАЊА КОНКУРЕНТНОСТИ ПРОИЗВОЂАЧА ХРАНЕ И ПИЋА

Током истраживања добре праксе повећања конкурентности у развијеним државама Европе, наишли смо на разне примере добре праксе међу којима бисмо издвојили три сада већ етаблирана гастро брэнда који имају квантитативно и квалитативно доказано дејство на произвођаче прехранбених производа. Користећи реч квантитативно у претходној реченици, желимо да нагласимо повећан обим продаје датих прехранбених производа захваљујући горе наведеним елементима док употребом речи квантитативно желимо нагласити утицај елемената на побољшање квалитета производа који се могу наћи на тржишту.

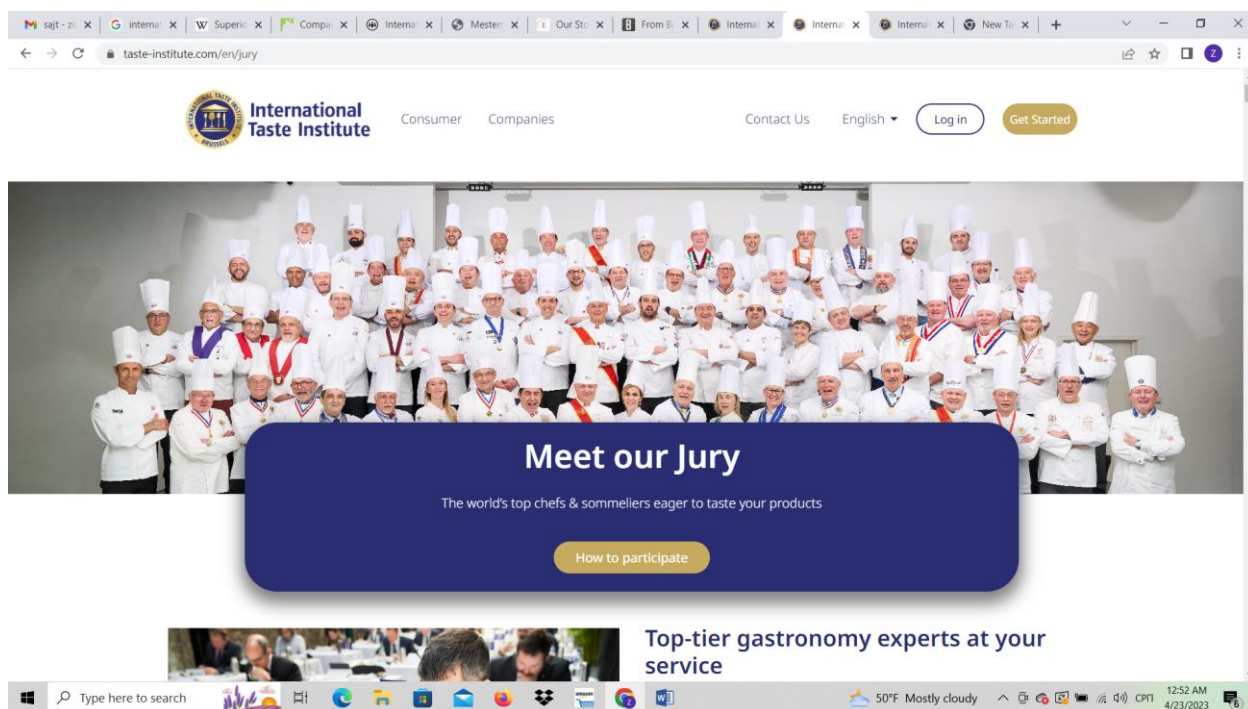
У даљем тексту дајемо детаљан опис изабраних примера.

6.1. International Taste Institute (Интернационални институт укуса)

Ова компанија је основана у Белгији 2005. године од стране неколико, како они себе називају, заљубљеника у храну. Са седиштем у Бриселу, од дана оснивања, ова компанија бележи експоненцијални раст из године у годину. Од само неколико чланова приликом оснивања, овај институт данас може да се похвали са 7 особа у топ менаџменту, више од 20 особа који су представници широм света и покривају готово све континенте па све до многобројне комисије која броји преко 200 експерата из области гастрономије.

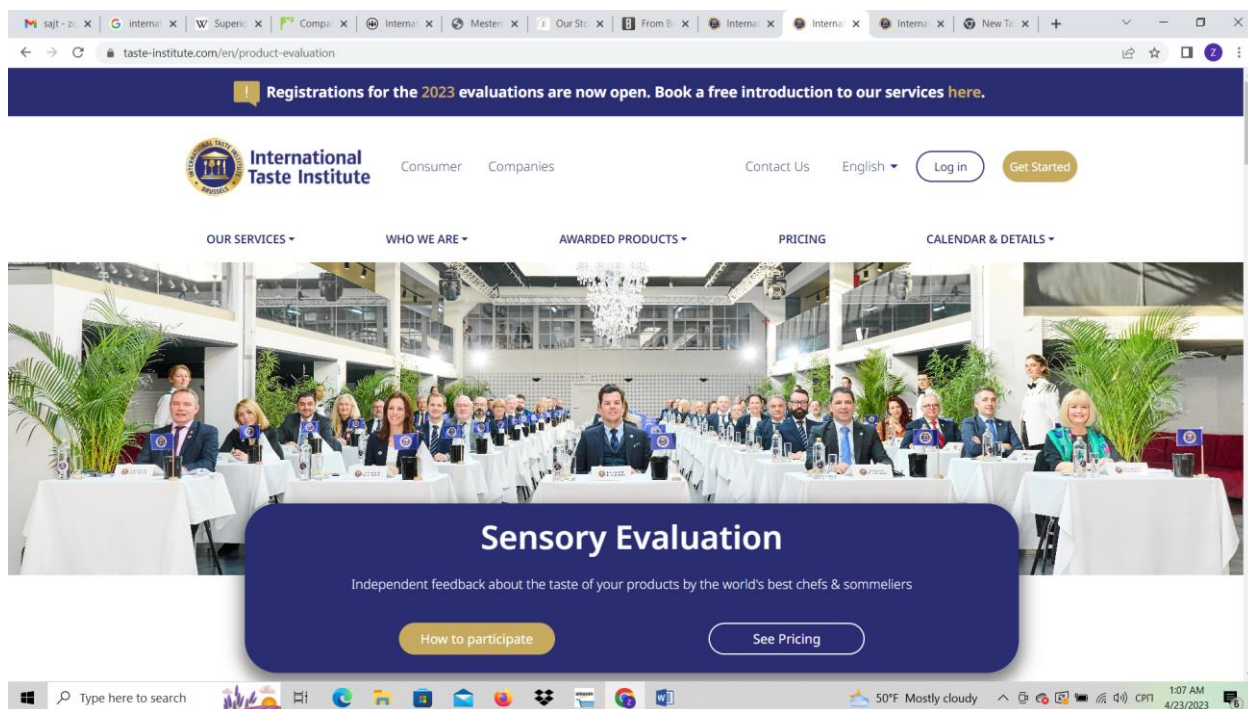
Главна делатност којом се бави ова компанија јесте сензорно оцењивање квалитета хране и пића. Оцењивање је намењено свим произвођачима хране и пића без обзира на њихову величину. Приликом овог оцењивања, користи се метода „слепог оцењивања“ што значи да чланови комисије нису упознати са произвођачем производа нити имају било какве додатне информације о истом. Сензорно оцењивање подразумева оцењивање укуса, боје, мириса и осталих карактеристика у зависности од групе производа која се оцењује.

Ова компанија је успела да окупи заиста реномиране стручњаке из целог света и они чине комисију приликом оцењивања. У зависности која врста производа се оцењује, комисију су поделили на куваре и сомелијере.



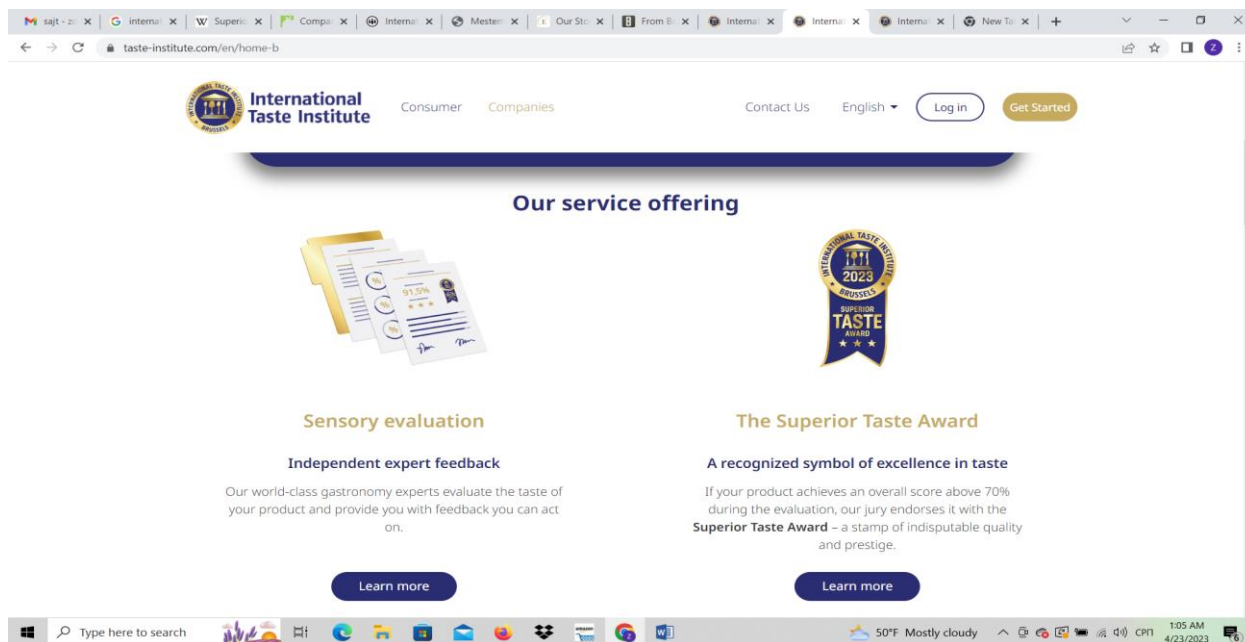
Слика 6.1: Приказ комисије, *Извор: www.taste-institute.com*

На слици изнад се може видети део комисије коју чине кувари, а треба напоменути и да су већина њих носиоци престижних признања попут Мишленових звездица.



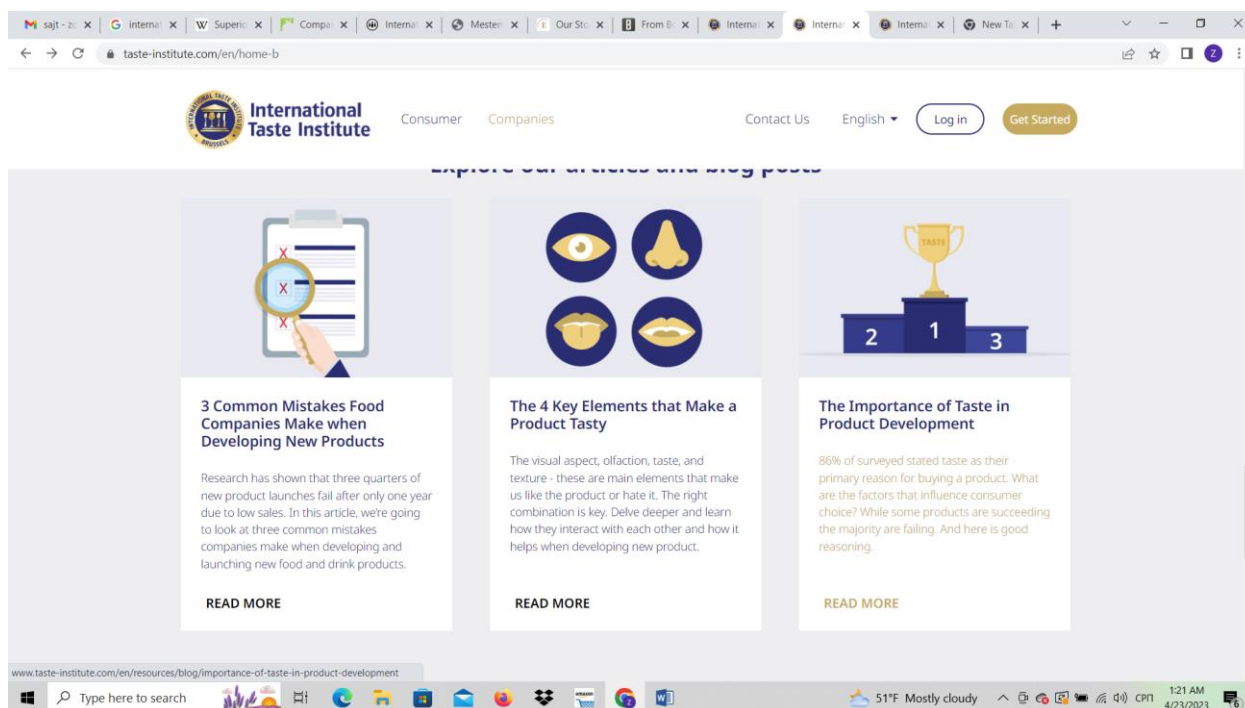
Слика 6.2: Део комисије коју чине сомелијери, *Извор: www.taste-institute.com*

Поред сензорног оцењивања односно рангирања производа, наредна услуга која ова компанија нуди јесте детаљна анализа производа са јасним инструкцијама како да се поправи, односно побољша сам производ што се може назвати технолошком подршком.



Слика 6.3: Приказ основних услуга, *Извор:* www.taste-institut.com

Као трећи кључни елемент који бисмо навели јесте пословни консалтинг. Ова компанија нуди консалтинг из области маркетинга и менаџмента. Начин на који спроводе консалтинг јесте најпре путем писаних текстова који су доступни за читање на њиховом сајту, али постоји могућности и директног контакта са особом задуженом за дати проблем.



Слика 6.4: Приказ пословног консалтинга кроз текстове, *Извор:* www.taste-international.com

Истраживањем и увидом у велики број радова из области маркетинга, менаџмента и психологије потрошача, а у светлу овог примера може се закључити да елементи као што су оцењивање, технолошка подршка и пословни консалтинг имају вишеструко дејство нарочито за произвођаче, а за тим и на потрошаче.

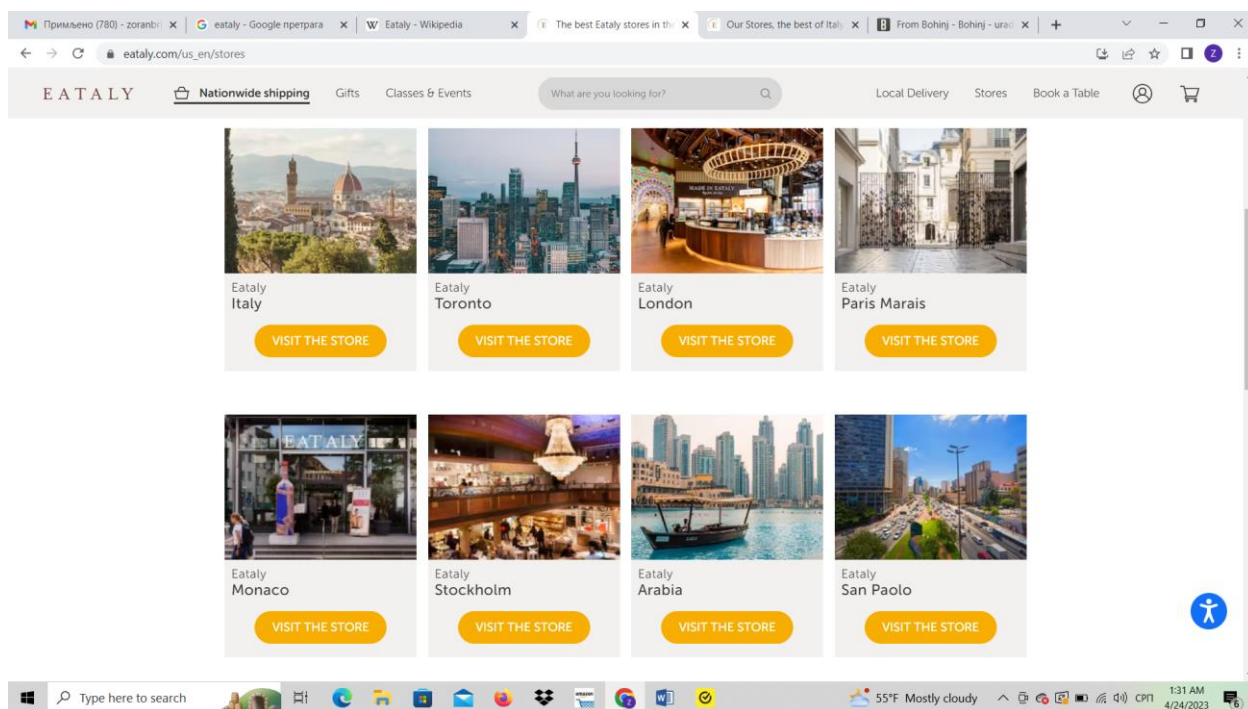
Када посматрамо само оцењивање квалитета производа, за произвођача је значајно из разлога што му у самом старту даје предност, у очима потрошача, у односу на неки производ исте намене који није прошао или није уопште оцењен.

Такође, пословни консалтинг и технолошка подршка су нарочито значајни за мале произвођаче који су на развојном путу и сваки вид помоћи у овом смислу им је драгоцен.

Оцењивањем квалитета производа обезбеђује се корисност и за потрошача јер ће у самом старту знати шта да очекује од производа као и избегавање било каквих нежељених утисака након дегустације истог.

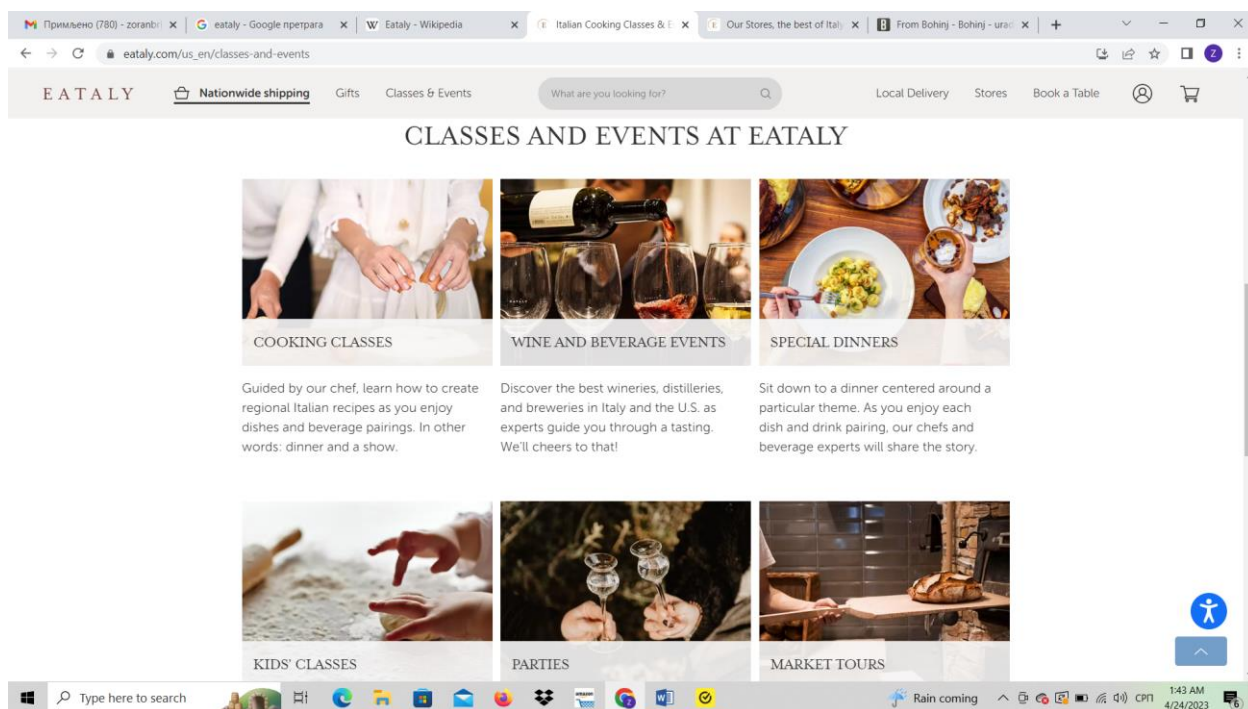
6.2. Eataly

Овај бренд настао је пре 13 година односно 2010. године у Торину. Оснивач је италијански бизнисмен Оскар Феринети. У почетку, идеја је стартовала као једна продавница са искључиво италијанским производима. Како је време пролазило, а његова идеја била потврђена на тржишту, почео је да отвара исте радње и у другим градовима Италије. Како је овај бренд захватао све већи сегмент тржишта, Оскар је своју идеју проширио и ван граница Италије и не само то, већ је концепт употпунио отварањем ресторана у којима се сервира само италијанска храна и на тај начин страним потрошачима приближио италијанску кухињу и производе генерално.



Слика 6.5. Неке од локација ресторана у свету, *Извор:* www.eataly.com

Упоредо са отварањем ресторана широм света, свој концепт је надоградио и школом гастрономије где се могу научити многе ствари по питању италијанске кухиње и на тај начин успео је да прошири глас и да на најбољи начин презентује италијанску храну широм света. Убрзо након заокруживања овог концепта, престижни амерички часопис „New York Times“ им је доделио епитет радње која убрзава и подиже италијанску привреду, као и то да су центар за учење новог доба.



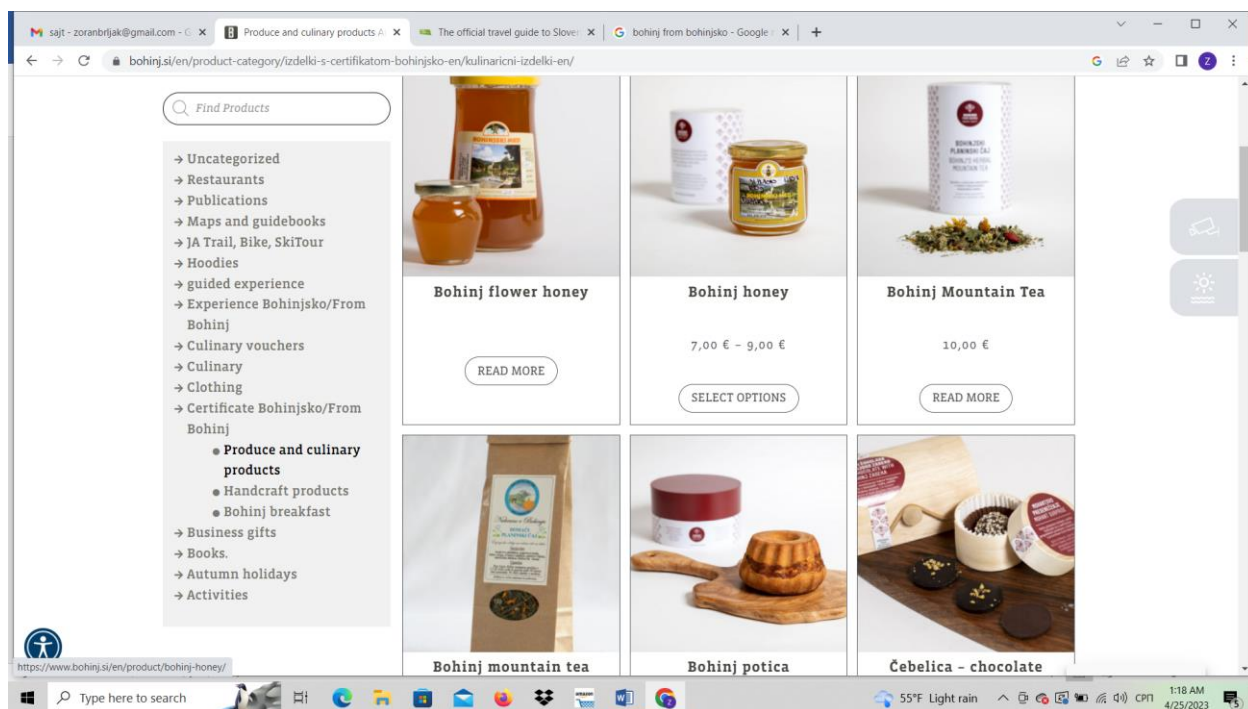
Слика 6.6: Неки од курсева у понуди, *Извор:* www.eataly.com

Посматрајући овај концепт, може се закључити да су промоција и дистрибуција, од круцијалног значаја за развој малих домаћих произвођача прехранбених производа.

Такође, овде имамо и елементе пословног консалтинга које је креатор овог бренда успео да пласира путем курсева и едукација о италијанским производима.

6.3. Bohinj from Bohinjско

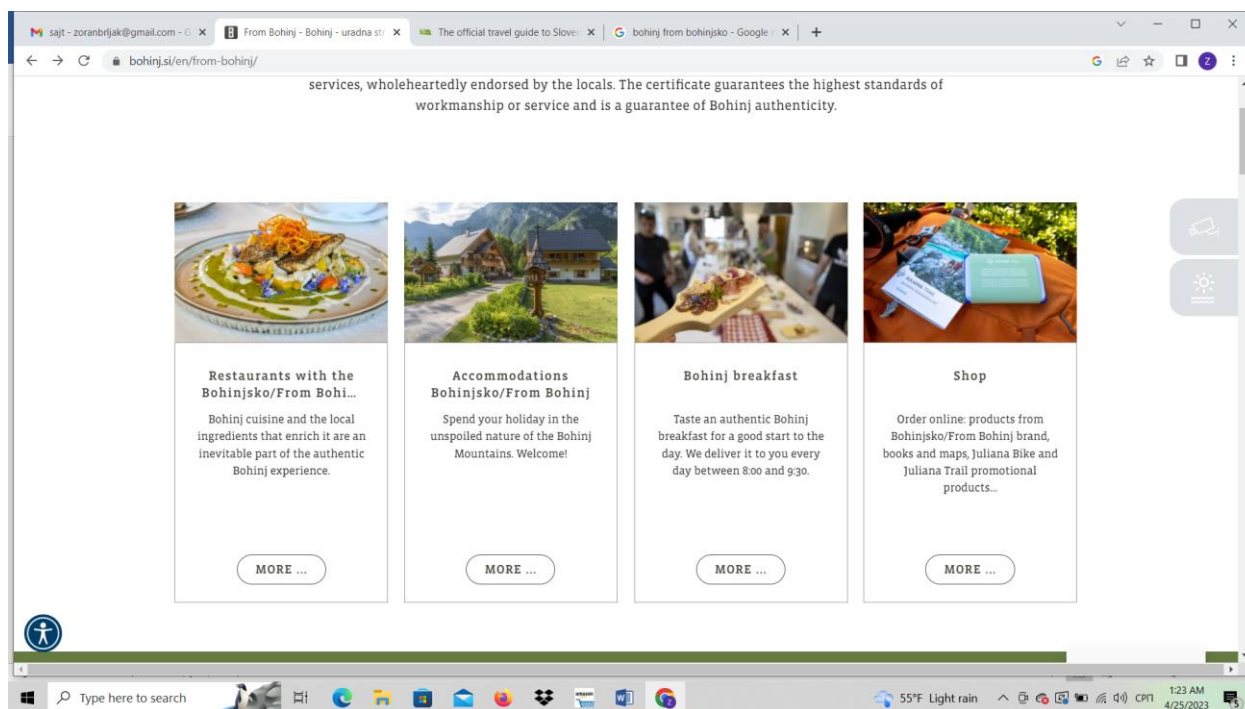
Овај бренд је настао у Словенији у регији Бохињ. Као пример добре праксе, за кратко време након отварања успео је да привуче туристе из целог света који долазе да виде природне лепоте Словеније. У поређењу са претходним примером из Италије који је сада већ светски бренд, овај словеначки је фокусиран на представљање једне регије Бохињ и окренут је на долазни туризам. Сама идеја је финансирана од стране европских фондова, а њен циљ је био да обухвати све мале произвођаче са локалитета и представи их на најбољи начин туристима. Поред традиционалног начина презентовања и продаје ових производа у њиховом објекту поред језера, овај бренд поседује и интернет продавницу путем које туристи могу куповати ове производе из целог света. Важно је напоменути да се ова идеја не односи само на произвођаче прехранбених производа, већ се односи и на рукотворине и остале производе домаће радиности које производе локалци генерацијама.



Слика 6.7: Приказ промоције и дистрибуције производа, *Извор: www.bohinj.si*

Временом, а у светлу промоције локалитета, у своју понуду су уврстили ресторане који користе састојке са локалитета и на тај начин помогли малим произвођачима у пласману, односно дистрибуцији производа.

Поред представљања ресторана са традиционалном храном и састојцима са локалитета, промовишу и смештај који је типичан за ову регију Словеније. Ова идеја, даје могућност пресликавања овог концепта и на друге гране привреде, почевши са туризмом.



Слика 6.8: Услуге у понуди овог бренда, *Извор:* www.bohinj.si

Сагледавајући овај концепт, може се закључити да он има позитивно дејство како на произвођаче, штитећи их и дајући им прилику за пласман и промоцију, тако и на привреду целе државе убрзавајући развој регије Бохињ. Према незваничним информацијама, локални произвођачи путем овог концепта продају више од половине годишње производње.

6.4. Пресек примера добре праксе повећања конкурентности произвођача хране и пића

Након анализе успешних примера у функцији повећања конкурентности произвођача хране и пића у развијеним државама Европске уније, издвојили смо следеће елементе који могу да послеше конкурентност:

- Технолошка подршка
- Дистрибуција
- Промоција
- Пословни консалтинг
- Оцењивање

Издвојени елементи представљају оквир концепта за повећање конкурентности малих произвођача хране и пића у нашем истраживању. Оправданост примене овог концепта истражили смо испитивањем и дефинисањем ставова малих произвођача хране и пића, путем Упитника који смо креирали.

Начин на који би овај концепт помогао у повећању конкурентности малих произвођача хране и пића би био остварен кроз фокус:

- на исправљање недостатака знања из области технологије (рецепти, задржавање постојећег квалитета, унапређење производа, осавремењавање технологије производње...) и пословних функција (управљање, финансије, правна регулатива...)
- помоћи при позиционирању и пласману производа
- као и рангирању у односу на конкуренцију, као потврда квалитета или повећање имиџа.

7. ИСТРАЖИВАЊЕ

У оквиру ове тачке докторске дисертације приказани су резултати емпиријског истраживања, који се састоје из два дела. Први део описује препознатост произвођача хране и пића из угла купаца у иностранству, док други део представља истраживање произвођача хране и пића.

7.1. Препознатост произвођача хране и пића из угла купаца у иностранству

7.1.1. Структура узорка

За потребе истраживања употребљен је пригодан узорак који је чинио 30 испитаника – потрошача хране и пића из иностранства (пример Упитника Прилог 1). Подаци су прикупљени од испитаника различитог пола, старости, образовања, куповних навика, познавања производа, доступности хране и пића из Србије, те бољег позиционирања производа (Табела 7.1).

Табела 7.1. Опште карактеристике испитаника (потрошача) у узорку ($n = 30$)

Опште карактеристике потрошача	Број испитаника (n)	Процент (%)
Пол	Мушки	60,0
	Женски	40,0
Старост	До 25	20,0
	26–35	56,7
	36–45	20,0
	46–55	3,3
	Преко 55	–
Образовање	Средња	10,0
	Бечелор	23,3
	Мастер	63,3
	PhD	3,3
Купујете ли производе индивидуалних произвођача хране и пића	Да	86,7
	Не	13,3
Познајете ли неке производе хране и пића из Србије	Да	30,0
	Не	70,0
	Да	20,0

Да ли су Вам доступни производи хране и пића из Србије	Не	16	53,3
	Не знам	8	26,7
Шта мислите да треба урадити у циљу бољег позиционирања	Сертификовати	2	6,7
	Брендирати	14	46,7
	Повећати доступност	11	36,7
	Повећати количине производње	—	—
	Уједначити квалитет	3	10,0

Извор: Калкулација аутора

На основу структуре испитаника у узорку ($n = 30$), увиђа се да у узорку има више мушких (60,0%) у односу на женске испитанике (40,0%), при чему више од половине чине испитаници старости од 36 до 45 година (56,7%). Према образовању, највише је испитаника са завршеним мастер студијама (63,3%) и дипломом бечелор студија (23,3%). Када је реч о куповини производа индивидуалних произвођача хране и пића, већина је одговорила потврдно (86,7%), као што је и већина (70,0%) одговорила да не познаје производе хране и пића из Србије, те да им нису доступни (53,3%). Међу онима који познају производе хране и пића из Србије (30,0%) наведени су: ајвар, кајмак, ракија, Вамби плазма кекс, кобасице, зачини, цигарете, вода Rosa, Mondі, Апатинска пивара. На питање шта је потребно урадити у циљу бољег позиционирања производа, највише њих је одговорило брендирање (46,7%), следи повећање доступности (36,7%), уједначење квалитета (10,0%) и сертификација (6,7%).

7.2. Истраживање произвођача хране и пића

7.2.1. Структура узорака

Ради добијања одговора на постављена истраживачка питања, спроведена је иницијална анализа прикупљених података.

За истраживање креиран је Упитник који се састојао из 9 демографских питања и 66 питања везаних за 5 батерија тј. елемената за повећање конкурентности, на која су испитаници одговарали на Ликертовој скали од 5 одговора (пример Упитника Прилог 2)

За потребе истраживања употребљен је пригодан узорак који је чинио 166 испитаника – малих произвођача хране и пића са територије Републике Србије. Подаци су прикупљени од испитаника различите врсте, пола, старости, образовања, искуства и потребе за подршком и помоћи у пословању (Табела 7.2).

Табела 7.2. Опште карактеристике испитаника (произвођача) у узорку ($n = 166$)

Опште карактеристике произвођача		Број испитаника (n)	Процент (%)
Врста произвођача	Храна	86	51,8
	Пиће	58	34,9
	Храна и пиће	22	13,3
Пол	Мушки	105	63,3
	Женски	61	36,7
Старост	До 25	4	2,4
	26–35	40	24,1
	36–45	56	33,7
	46–55	46	27,7
	Преко 55	20	12,0
Образовање	КВ	3	1,8
	ССС	33	19,9
	ВШС	24	14,5
	ВСС	73	44,0
	МР	28	16,9
	ДР	5	3,0
Потреба подршке и помоћи у пословању	Да	146	88,0
	Не	12	7,2
	Не знам	8	4,8
Искуство у производњи хране и пића	До 3 године	32	19,3
	Од 3 до 5 година	44	26,5
	Преко 5 година	90	54,2

Извор: Калкулација аутора

На основу приказане узорачке структуре ($n = 166$), увиђа се да је највише произвођача хране (51,8%), а најмање произвођача хране и пића (13,3%). Према полу, преовлађују мушки испитаници (63,3%) старости од 36 до 45 година (33,7%). Према образовању, највише је испитаника са високом стручном спремом (44,0%). Више од половине испитаника (54,2%) има искуство у производњи храни и пића преко пет година и већина (88,0%) сматра да би им требала подршка и помоћ у пословању.

Према броју запослених у организацији (Табела 7.3), види се да у узорку има пет предузећа друге фазе зрелости (35,7%), једно предузеће треће фазе зрелости (7,1%), 5 предузећа четврте фазе зрелости (35,7%) и 3 предузећа пете фазе зрелости (21,4%) што чини 14 испитаника.

Табела 7.3. Број запослених у организацији

	N	Миним ум	Макси мум	Просеч на вредност	Станда рдна девијација
Број запослених	166	1	250	7,88	22,494

Извор: Калкулација аутора

Број запослених у узорку испитаника креће се од 1 до 250. Средња вредност, тј. просечан број запослених је $7,88 \approx 8$ по испитанику, док је стандардно одступање од средње вредности 22,494.

Имајући у виду да је предмет истраживања конкурентност малих произвођача тј. раст и развој на основу унапређења конкурентности применом концепта заснованог на активностима: технолошке подршке, промоције, дистрибуције, пословног консалтинга и оцењивања понуде, модел је потребно оценити, те извршити оцену структуре модела и тестирање хипотеза.

7.2.2. Оцена модела мерења

У циљу провере претпоставки модела, извршено је тестирање података због могућих униваријантних и мултиваријантних аутлајера. Анализом стандардизованих резултата, утврђено је да униваријантни аутлајери нису постојали. Међутим, поређењем вишеструке регресије Mahalanobis удаљености и табеле хи-квадрата критичних вредности, са степеном слободе 54, на нивоу $p < 0,005$, резултирало је да 46 случајева има $\chi^2 = 119,008$ или више, због чега су искључени из анализе, јер спадају у категорију мултиваријантних одступања (Tabachnick & Fidell, 2013, p. 952). Величина узорка за даљу анализу је смањена са 166 на 120 испитаника.

Ради провере димензионалности скала, спроведена је анализа главних компоненти (Табела 7.4). Оптерећење фактора за сваку ставку постављено је на најмање 0,60, а карактеристични корени на „1“ што се према Tabachnick & Fidell (2013) сматра прихватљивим нивоом за одређивање фактора. Истраживањем је разматрано 66 исказа којима је мерена конкурентност малих произвођача, као конструкта другог реда, а састоји се из пет конструката првог реда: технолошка подршка, промоција, дистрибуција, пословни консалтинг, оцена понуде малих произвођача.

Првобитна експлоративна факторска анализа указала је на многобројне вишеструке исказе (ТПОД2-3, ТПОД5-6, ТПОД9, ДИСТ1-6, ДИСТ10-12, ПРОМ3-4, ПРОМ6-15, КОНС1-4, КОНС9-25, ОЦЕН5) који су задовољавали више од једног фактора. Брисањем вишеструких исказа, добијена је петострука факторска структура која је чинила 18 исказа. Кајзер-Мејер-Олкин (КМО) показатељ је $0,769 > 0,6$ (Kaiser, 1974), док је Бартлетов тест сферичности значајан [$\chi^2 (153) = 1320,457, p = 0,000 < 0,001$], што указује на задовољеност статистичких критеријума.

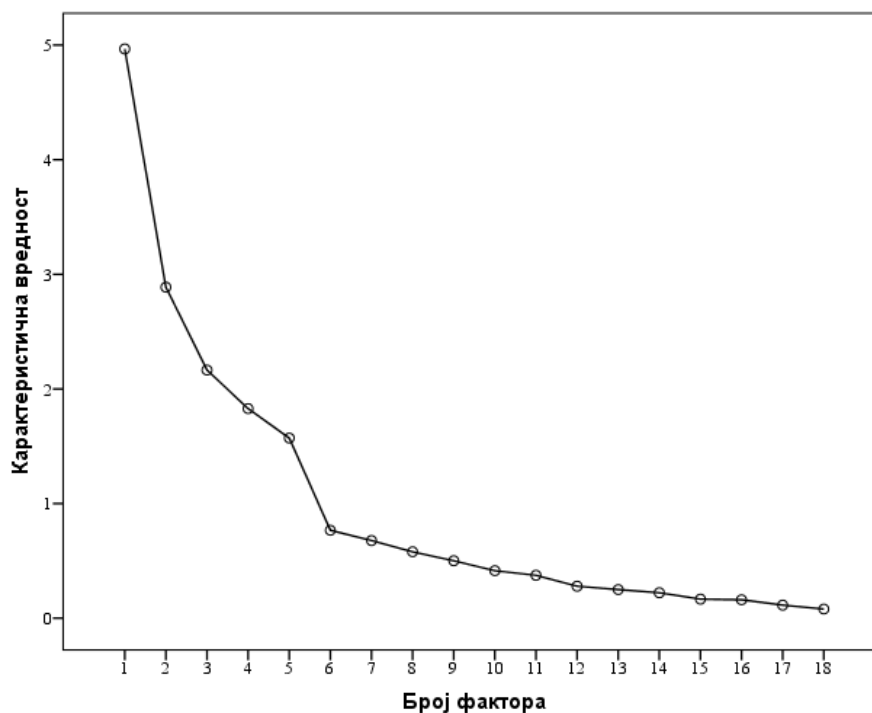
Пет фактора има својствену вредност већу од 1, при чему пословни консалтинг доприноси са 27,59% укупно објашњене варијансе, оцењивање са 16,04%, технолошка подршка са 12,03%, дистрибуција са 10,16% и промоција са 8,73%. Укупна објашњена варијанса износи 74,55%.

Табела 7.4. Резултати анализе главних компоненти

		Анализа главних компоненти
--	--	----------------------------

Фактори	Својствене вредности	Објашњени удео укупног варијабилитета (у %)	Кумулативно објашњени удео укупног варијабилитета у узорку (у %)
1 (Пословни консалтинг)	4,967	27,592	27,592
2 (Оцењивање)	2,888	16,042	43,634
3 (Техн. подршка)	2,165	12,027	55,661
4 (Дистрибуција)	1,828	10,156	65,817
5 (Промоција)	1,572	8,733	74,550

Број издвојених фактора потврђен је и на основу Cattell-овог дијаграма превоја, приказаним на Слици 7.1.



Слика 7.1: Cattell-ов дијаграм „превоја“

Извор: Аутор

Посматрајући Табелу 7.5, види се да је по четири тврдње коришћено за мерење пословног консалтинга, оцењивања, технолошке подршке, док је по три тврдње коришћено за мерење дистрибуције и промоције. Факторска оптерећења су довољно велика, при чему се за први фактор (пословни консалтинг) крећу од 0,903 до 0,950, за други фактор (оцењивање) од 0,742 до 0,879, за трећи фактор (технолошка подршка) од 0,672 до 0,816, за четврти фактор (дистрибуција) од 0,824 до 0,914 и за пети фактор (промоција) од 0,691 до 0,933.

Табела 7.5. Експлоративна факторска анализа конкурентности малих произвођача хране и пића

Тврдње		Фактор				
		1	2	3	4	5
КОНС6	Спремни сте да идете на обуке из организовања које би Вам помогле у вођењу посла	0,961				
КОНС5	Спремни сте да идете на обуке из финансија које би Вам помогле у вођењу посла	0,947				
КОНС8	Спремни сте да идете на обуке из правних и административних које би Вам помогле у вођењу посла	0,907				
КОНС7	Спремни сте да идете на обуке из менаџмента које би Вам помогле у вођењу посла	0,901				
ОЦЕН2	Желели бисте да Ваш производ буде рангиран у односу на конкуренцију		0,878			
ОЦЕН3	Оцењивање производа би требало да постоји у односу на више критеријума како бисте уочили позитивне и негативне карактеристике Ваших производа		0,825			

КОНЦЕПТ УНАПРЕЂЕЊА КОНКУРЕНТНОСТИ МАЛИХ ПРОИЗВОЂАЧА ХРАНЕ И ПИЋА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

ОЦЕН4	Оцена Ваших производа требала би да буде јавна		0,822			
ОЦЕН1	У послу би Вам значила стручна информација о оцени Ваших производа		0,694			
ТПОД8	Рецептура по којој производите уз стручну помоћ могла би се унапредити			0,877		
ТПОД7	Стручна помоћ за одабир најбоје опреме, алата и машина би Вам добро дошла			0,792		
ТПОД4	Анализа улазних сировина би Вам помогла у производњи			0,706		
ТПОД1	Сматрате да Вам је потребна помоћ технолога у процесу производње Ваших производа			0,638		
ДИСТ7	У сваком тренутку имате оптималне количине залиха сировина				0,930	
ДИСТ8	У сваком тренутку имате оптималне количине залиха готових производа				0,914	
ДИСТ9	У стању сте да одговорите на захтеве ваших купаца				0,786	
ПРОМ1	У Вашем послу постоји особа за маркетинг					0,945
ПРОМ2	У Вашем послу постоји особа која је задужена за промоцију производа					0,927
ПРОМ5	У Вашем послу промоција производа је усклађена са трендовима у индустрији					0,659

Извор: Калкулација аутора

Ради провере петофакторског решења конкурентности малих произвођача хране и пића спроведена је конфирмациона факторска анализа, при чему су употребљени следећи индекси фитовања модела: нормирани χ^2 , односно количник χ^2 и степени слободе (χ^2/df), при чему резултат не премашује 3 (Kline, 1998); Нормирани индекс фитовања (NFI) при чему резултат треба да премашује 0,90 (Burne B. M., 1994) или 0,95 (Hu & Bentler, 1999); Такер-Луисов-индекс (TLI) који, према Bentler и Hu (1999) треба да премашује 0,95; Индекс компаративног фитовања (CFI) који треба да премашује 0,95 (Hu & Bentler, 1999); Стандардизовани квадратни корен просечног квадрата резидуала (SRMR) не треба да премашује 0,08 (Hu & Bentler, 1999); Квадратни корен просечне квадриране грешке апроксимације (RMSEA) је нижи од 0,8 за добар фит (Carreira, Patrício, Jorge, & Magee, 2014) и даје осредњу вредност између 0,08 и 0,10 (MacCallum, Browne, & Sugawara, 1996), док према Hu и Bentler (1999) треба да буде близу 0,06.

Из Табеле 6 се уочава добра уклопљеност индикатора фита модела, $\chi^2 = 183,316$, $df = 125$, $p < 0,001$; $\chi^2/df = 1,467$, $NFI = 0,969$, $TLI = 0,943$, $CFI = 0,953$, $SRMR = 0,0721$, $RMSEA = 0,063$. Индекси χ^2/df , NFI , CFI били су на савршеном нивоу, јер су ови индекси били изнад 0,95 (Hu & Bentler, 1999), док су индекси TLI , $SRMR$ и $RMSEA$ били на адекватном нивоу.

Табела 7.6. Индикатори фита конструкта конкурентност малих произвођача хране и пића

Индикатори фита	Савршена уклопљеност	Адекватан фит	Индикатори фита модела	Ниво фита модела
χ^2/df	0 или < 2	≤ 3	1,467	Савршен
NFI	0,95 или близу 1	$\geq 0,90$	0,969	Савршен
TLI	0,95 или близу 1	$\geq 0,90$	0,943	Адекватан
CFI	0,95 или близу 1	$\geq 0,90$	0,953	Савршен
SRMR	0 или $\leq 0,050$	$\leq 0,08$	0,0721	Адекватан
RMSEA	0 или $\leq 0,050$	$\leq 0,08$	0,063	Адекватан

Извор: Калкулација аутора

Стандардизоване процене параметара (тј. оптерећења фактора) крећу се у распону од 0,847 до 0,956 за „пословни консалтинг“, од 0,563 до 0,762 за „технолошку подршку“, од 0,575 до 0,860 за „оцењивање“, од 0,696 до 0,904 за „дистрибуцију“ и од 0,498 до 0,935 за „промоцију“ и све са значајним t статистикама ($p < 0,001$). Стандардизована и нестандардизована оптерећења фактора за појединачне тврдње, њихове стандардне грешке и вредности t, приказане су у табели 7.

Табела 7.7. Стандардизоване и нестандардизоване процене параметара, стандардне грешке и вредности t

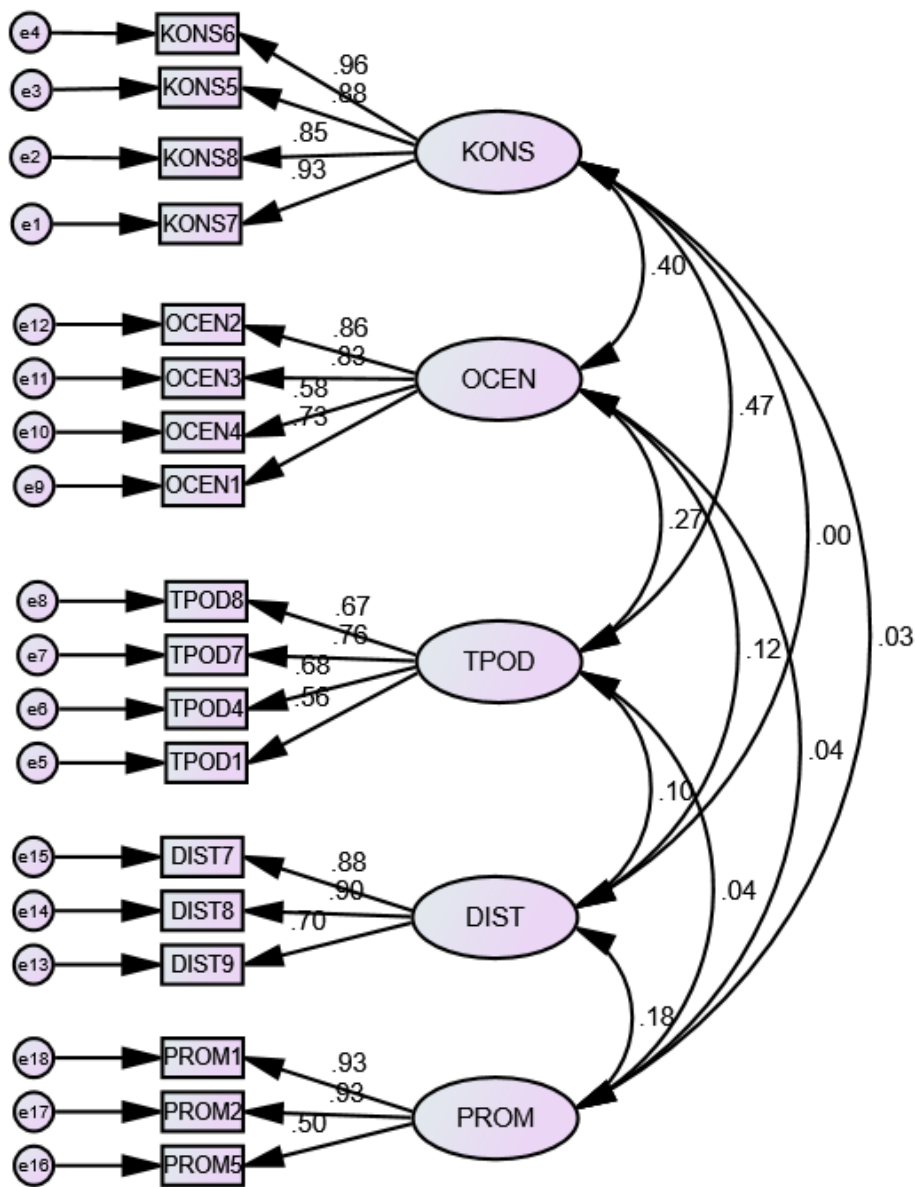
Фактор	Стандар дизована оптереће ња	Нестандари зована оптерећења	Стандар дна грешка	t	p	
КОНС7 ---	Пословни консалтинг	0,929	1,000			
КОНС8 ---	Пословни консалтинг	0,847	0,921	0,065	14,228	** *
КОНС5 ---	Пословни консалтинг	0,878	0,940	0,060	15,622	***
КОНС6 ---	Пословни консалтинг	0,956	1,020	0,051	20,187	** *
ТПОД1 ---	Техн. подршка	0,563	1,000			
ТПОД4 ---	Техн. подршка	0,676	1,133	0,224	5,057	** *
ТПОД7 ---	Техн. подршка	0,762	1,377	0,259	5,315	** *
ТПОД8 ---	Техн. подршка	0,674	1,130	0,224	5,051	***
ОЦЕН2 ---	Оцењивање	0,860	1,170	0,137	8,528	** *
ОЦЕН3 ---	Оцењивање	0,833	1,106	0,132	8,384	** *
ОЦЕН4 ---	Оцењивање	0,575	0,710	0,121	5,880	***

Фактор	Стандар дизована оптереће ња	Нестандари зована оптерећења	Стандар дна грешка	t	p
ОЦЕН1 ---	Оцењивање	0,728	1,000		
ДИСТ9 ---	Дистрибуција	0,696	1,000		
ДИСТ8 ---	Дистрибуција	0,904	1,464	0,172	8,531 ***
ДИСТ7 ---	Дистрибуција	0,883	1,375	0,161	8,530 ***
ПРОМ5 ---	Промоција	0,498	1,000		
ПРОМ2 ---	Промоција	0,935	2,552	0,447	5,703 ***
ПРОМ1 ---	Промоција	0,929	2,588	0,452	5,722 ***

Напомена: *** $p < 0,001$

Извор: Калкулација аутора

Стандардизоване промене параметара: пословни консалтинг, техничка подршка, оцењивање, дистрибуција и промоција приказане су на Слици 7.2.



Слика 7.2: Конфирмативна факторска анализа инструмента мерења

Извор: Аутор

Ради провере поузданости и конвергентне валидности скале конкурентност рачуната је Кронбахова алфа (CA), композитна поузданост (CR), просечна екстрахована варијанса (AVE), као и квадрирани корен просечне екстраховане варијансе с циљем утврђивања дискриминативне валидности. За оцену поузданости мерног инструмента, тј. способности да конзистентно одражава предмет мерења употребљен је Cronbach alpha, чије се вредности крећу у распону 0–1. За прихватљиве вредности овог индикатора, узимају се вредности веће од 0,70 (Pallant, 2007). Табела 7.8 приказује вредности Cronbach alpha (CA), композитне поузданости (CR) и просечне екстраховане варијансе (AVE).

Кронбахова алфа је за први фактор (пословни консалтинг) износила 0,947, за други (оцењивање) 0,835, за трећи (техн. подршка) 0,762, за четврти (дистрибуција) 0,865 и за пети фактор (промоција) 0,824. Тиме се закључује да је мерна скала конкурентности малих произвођача хране и пића, са својих пет фактора и 18 тврдњи, поуздана, јер је одликује висока унутрашња конзистентност у свим посматраним тврдњама и одговарајућим факторима. Вредности удела објашњеног у укупном варијалибитету (AVE) кретале су се од 0,575 до 0,863, што је изнад прага од 0,50 (Fornell, C., & Larcker, D., 1981). Такође, утврђено је да се вредности индекса композитне поузданости (CR) крећу од 0,842 до 0,962 што је изнад прага од 0,70. На основу добијених резултата уочава се испуњеност услова конвергентне валидности.

Табела 7.8. Резултати тестирања поузданости и конвергентне валидности

Фактор	CA	AVE	CR
Пословни консалтинг	0,947	0,863	0,962
Оцењивање	0,835	0,652	0,882
Техн. подршка	0,762	0,575	0,842
Дистрибуција	0,865	0,773	0,910
Промоција	0,824	0,729	0,887

Извор: Калкулација аутора

У табели 7.9 приказани су резултати дискриминативне валидности, која је процењена употребом Fornell-Larcker-овог критеријума. Овај критеријум наводи да би АВЕ сваког латентног конституента требало да буде већа од корелације највећих квадрата између било ког другог конституента (Fornell & Larcker, 1981), а оптерећења сваког индикатора треба да буду већа од свих његових унакрсних оптерећења (Chin, 1998; Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009; Götz, Liehr-Gobbers, & Krafft, 2010). С обзиром на то да је други корен од просечне екстраховане варијансе за сваки фактор већи него што је његова корелација са друга два фактора, потврђена је дискриминатна валидност.

Табела 7.9. Резултати тестирања дискриминативне валидности

р.	Варијабла	1	2	3	4	5
.	Пословни консалтинг	0,929*				
.	Оцењивање	0,340	0,808*			
.	Техн. подршка	0,391	0,210	0,759*		
.	Дистрибуција	0,025	0,134	0,065	0,879*	
.	Промоција	0,024	0,025	0,028	0,183	0,854*

Напомена: * – Квадратни корен од просечне екстраховане варијансе

Извор: Калкулација аутора

У наредној табели (Табела 7.10) приказана је описна статистика фактора конкурентности (активности: пословног консалтинга, оцењивања понуде, технолошке подршке, дистрибуције и промоције). У оквиру описне статистике приказана је средња вредност, медијана, стандардно одступање, распон вредности променљивих, асиметрија и спљоштеност расподеле. У оквиру свих пет фактора, испитаници су за сваку тврдњу изражавали слагање давањем оцене на скали од 1 до 5 (1 – уопште се не слажем, 2 – не слажем се, 3 – немам мишљење, 4 – слажем се, 5 – потпуно се слажем). Свих пет фактора: пословни консалтинг, оцењивање понуде, технолошка подршка, дистрибуција и промоција добијене су као сума резултата сваке појединачне тврдње, те је укупан резултат на свакој скали подељен са укупним бројем тврдњи које чине сваки фактор. Овим поступком олакшано је тумачење резултата, с обзиром на то да су сви фактори враћени у првобитни облик употребљен за све тврдње (од 1 до 5).

Табела 7.10. Описни статистички показатељи фактора конкурентности малих произвођача хране и пића

	Пословни консалтинг	Оцењивање	Техн. подршка	Дистрибуци ја	Промоција
Средња вредност	3,46	4,15	3,73	3,92	3,10
Модификована средња вредност	3,51	4,23	3,79	3,98	3,11
Медијана	3,75	4,25	4,00	4,00	3,00
Варијанса	1,62	0,69	0,94	0,75	1,43
Стандардна девијација	1,27	0,83	0,97	0,87	1,19
Минимум	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Максимум	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Асиметрија	-0,48	-1,16	-0,74	-0,83	0,01
Сплљоштеност	-0,78	1,63	-0,01	0,37	-1,07
Стандардна грешка	0,12	0,08	0,09	0,08	0,11

Извор: Калкулација аутора

За варијаблу **пословни консалтинг**, као фактор конкурентности малих произвођача хране и пића, вредности се крећу од 1 до 5, при чему је просечна вредност 3,46, а стандардно одступање од просека 1,27. Занемаривањем 5% горњих и доњих вредности добија се нова просечна вредност од 3,51. Првобитна (3,46) и нова просечна вредност (3,51) не одударају драстично, те се закључује да екстремне вредности немају значајан утицај на просек. Негативна асиметрија (-0,48) указује да су произвођачи оцењивали пословни консалтинг, као фактор конкурентности, са вишим оценама (1 – уопште се не слажем до 5 – у потпуности се слажем). Негативна спљоштеност (-0,78) указује на пљоснатију расподелу од нормалне.

За варијаблу **оцењивање**, као фактор конкурентности малих произвођача хране и пића, вредности се крећу од 1 до 5 при чему је просечна вредност 4,15, а стандардно одступање од просека 0,83. Занемаривањем 5% горњих и доњих вредности добија се нова просечна вредност од 4,23. Првобитна (4,15) и нова просечна вредност (4,23) не одударају драстично, види се да се те две средње вредности не разликују драстично, те се закључује да екстремне вредности немају значајан утицај на просек. Негативна асиметрија (-1,16) указује да су произвођачи вредновали оцењивање понуде, као фактор конкурентности, са вишим оценама (1 – уопште се не слажем до 5 – у потпуности се слажем). Позитивна спљоштеност (1,63) указује на шиљатију расподелу од нормалне.

За варијаблу **техн. подршка**, као фактор конкурентности малих произвођача хране и пића, вредности се крећу од 1 до 5, при чему је просечна вредност 3,73, а стандардно одступање од просека 0,97. Занемаривањем 5% горњих и доњих вредности добија се нова просечна вредност од 3,79. Првобитна (3,73) и нова просечна вредност (3,79) не одударају драстично, те се закључује да екстремне вредности немају значајан утицај на просек. Негативна асиметрија (-0,74) указује да су произвођачи оцењивали техн. подршку, као фактор конкурентности, са вишим оценама (1 – уопште се не слажем до 5 – у потпуности се слажем). Негативна спљоштеност (-0,01) указује на пљоснатију расподелу од нормалне.

За варијаблу **дистрибуција**, као фактор конкурентности малих произвођача хране и пића, вредности се крећу од 1 до 5, при чему је просечна вредност 3,92, а стандардно одступање од просека 0,87. Занемаривањем 5% горњих и доњих вредности добија се нова просечна вредност од 3,98. Првобитна (3,92) и нова просечна вредност (3,98) не одударају драстично, те се закључује да екстремне вредности немају значајан утицај на просек. Негативна асиметрија (-0,83) указује да су произвођачи оцењивали дистрибуцију, као фактор конкурентности, са вишим оценама (1 – уопште се не слажем до 5 – у потпуности се слажем). Позитивна спљоштеност (0,37) указује на шиљатију расподелу од нормалне.

За варијаблу **промоција**, као фактор конкурентности малих произвођача хране и пића, вредности се крећу од 1 до 5, при чему је просечна вредност 3,10, а стандардно одступање од просека 1,19. Занемаривањем 5% горњих и доњих вредности добија се нова просечна вредност од 3,11. Првобитна (3,10) и нова просечна вредност (3,11) не одударају драстично, те се закључује да екстремне вредности немају значајан утицај на просек. Позитивна асиметрија (0,01) указује да су произвођачи оцењивали промоцију, као фактор конкурентности, са нижим оценама (1 – уопште се не слажем до 5 – у потпуности се слажем). Негативна спљоштеност (-1,07) указује на пљоснатију расподелу од нормалне.

У табели 7.11 приказан је тест нормалности фактора конкурентности малих произвођача хране и пића на бази Колмогоров-Смирнов и Шапиро-Вилковог теста. На основу приказаних резултата тестова, износ значајности је мањи од 0,05, што упућује на закључак да расподела резултата није нормална, те ће се за тестирање хипотеза примењивати непараметарске статистичке технике.

Табела 7.11. Тест нормалности фактора конкурентности малих произвођача хране и пића

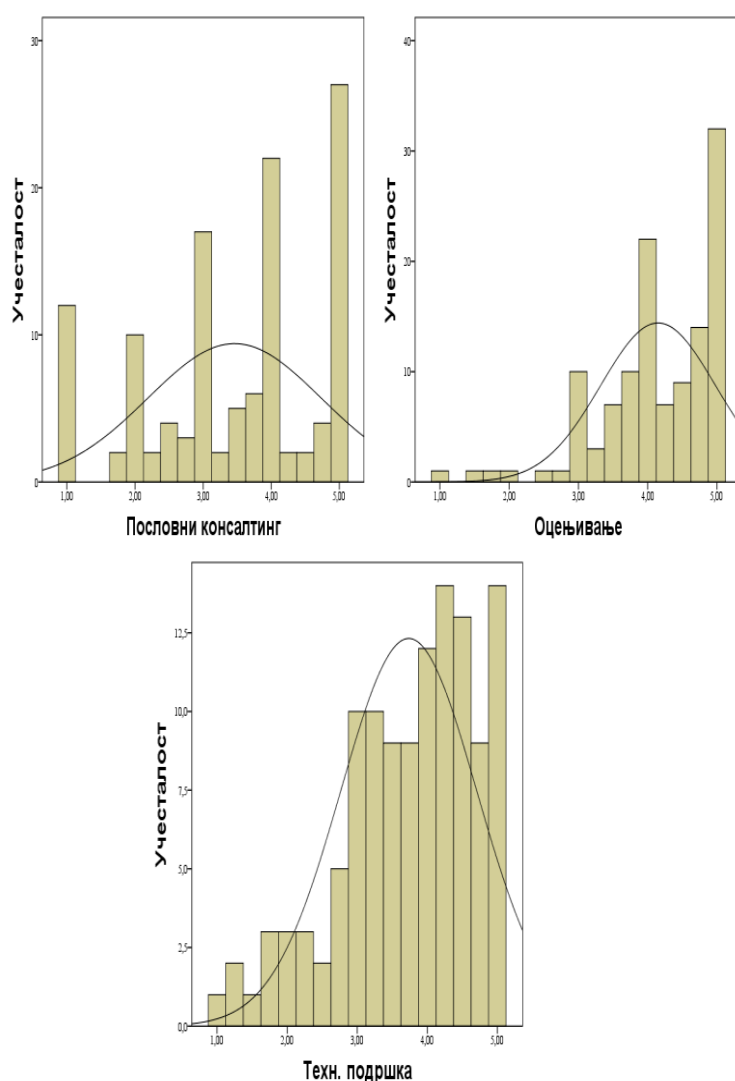
	Колмогоров-Смирнов ^а			Шапиро-Вилк		
	Статисти ка	Број степени слободе	Величина значајнос ти	Статисти ка	Број степени слободе	Величина значајнос ти
Пословни консалтинг	0,139	120	0,000	0,907	120	0,000
Оцењивање	0,153	120	0,000	0,874	120	0,000
Техн. подршка	0,124	120	0,000	0,936	120	0,000

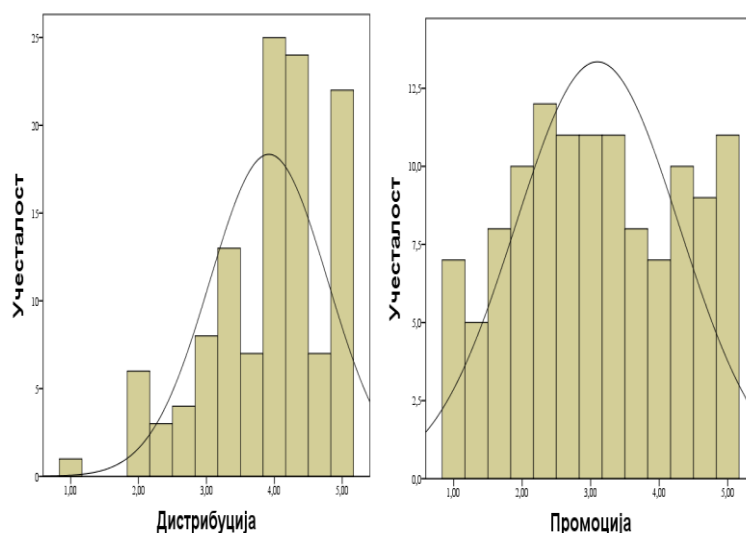
Дистрибуција	0,187	120	0,000	0,916	120	0,000
Промоција	0,099	120	0,000	0,952	120	0,000

а. Корекција статистичке значајности (неслучајности) по Лилиефорсу

Извор: Калкулација аутора

Расподела резултата варијабли: пословни консалтинг, оцењивање, техн. подршка, дистрибуција, промоција – приказан је Сликаом 3. На основу приказаног хистограма, закључује се да ове варијабле немају нормалну расподелу.





Слика 7.3: Хистограм: Фактори конкурентности малих произвођача хране и пића
Извор: Аутор

У наредној табели (Табела 7.12) приказана је описна статистика конкурентности малих произвођача хране и пића. За мерење „конкурентности“ коришћено је пет фактора $КОНКУРЕНТНОСТ = (КОНС + ОЦЕН + ТПОД + ДИСТ + ПРОМ)/5$. За приказ описне статистике коришћена је средња вредност, медијана, стандардно одступање, распон вредности променљивих, асиметрија и спљоштеност расподеле.

Табела 7.12. Описна статистика конкурентности малих произвођача хране и пића

	Статистика	Стандардна грешка
Средња вредност	3,67	0,05
Модификована средња вредност	3,68	
Медијана	3,73	
Варијанса	0,34	
Конкурентност Стандардна девијација	0,58	
Минимум	1,55	
Максимум	5,00	
Асиметрија	-0,39	0,22
Сплљоштеност	0,65	0,44

Извор: Калкулација аутора

За конкурентност малих произвођача хране и пића, вредности се крећу од 1,55 до 5, при чему је просечна вредност 3,67, а стандардно одступање од просека 0,58. Занемаривањем 5% горњих и доњих вредности добија се нова просечна вредност од 3,68. Првобитна (3,67) и нова просечна вредност (3,68) не одударају драстично, те се закључује да екстремне вредности немају значајан утицај на просек. Негативна асиметрија (-0,39) указује да је већина резултата међу вишим резултатима. Позитивна спљоштеност (0,65) указује на шиљатију расподелу од нормалне.

У табели 7.13 приказан је тест нормалности расподеле конкурентности малих произвођача хране и пића на бази Колмогоров-Смирнов и Шапиро-Вилковог теста. На основу приказаних резултата тестова, износ значајности је већи од 0,05, што упућује на закључак да је расподела резултата нормална, те ће се за тестирање хипотеза примењивати параметарске статистичке технике.

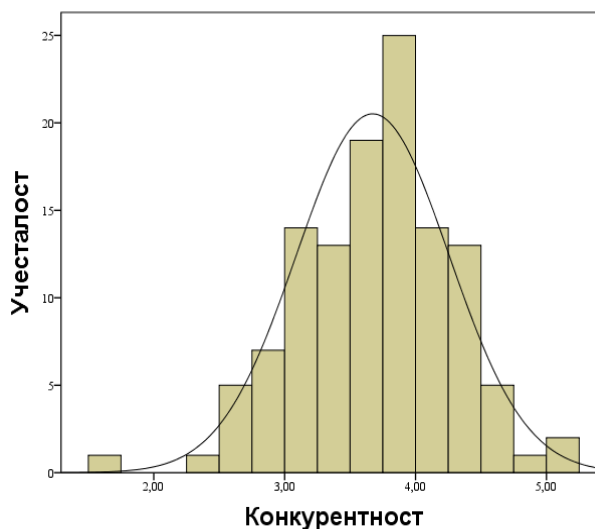
Табела 7.13. Тест нормалности конкурентности малих произвођача хране и пића

	Колмогоров-Смирнов ^а			Шапиро-Вилк		
	Ста тистика	Број степен слободе	Вел ичина значајнос ти	Ста тистика	Број степен слободе	Вел ичина значајнос ти
Конкурентност	0,056	120	0,200	0,985	120	0,202

а. Корекција статистичке значајности (неслучајности) по Лиллиефорсу

Извор: Калкулација аутора

Расподела резултата варијабле конкурентност малих произвођача хране и пића приказан је Сликом 4. На основу приказаног хистограма, закључује се да варијабла има нормалну расподелу.



Слика 7.4: Хистограм: Конкурентност малих произвођача хране и пића
Извор: Аутор

7.2.3. Оцена структуре модела

За тестирање колики утицај имају фактори: пословни консалтинг, технолошка подршка, оцењивање, дистрибуција и промоција на конкурентност малих произвођача хране и пића примењено је моделовање структурним једначинама применом двостепеног приступа према Anderson-у и Gerbing-у (1988). У првом кораку моделовања, врши се оцена мерног модела, док се у другом кораку врши оцена структурног модела. Мерни модел је оцењен помоћу конфирмационе факторске анализе (CFA). Резултати CFA (Табела 7.14) указују да је $\chi^2 = 188,420$, $df = 130$, $p < 0,001$; $\chi^2/df = 1,449$, $NFI = 0,966$, $TLI = 0,945$, $CFI = 0,953$, $SRMR = 0,0732$, $RMSEA = 0,061$, тј. остварени су прихватљиви индикатори фита, те да модел не захтева модификације. Нормирани χ^2/df , NFI и CFI су на савршеном нивоу, док су TLI , $SRMR$ и $RMSEA$ на адекватном нивоу.

Табела 7.14. Индикатори фита структурног модела

Индикатори фита	Индикатори фита модела	Ниво фита модела
χ^2/df	1,449	Савршен
NFI	0,966	Савршен
TLI	0,945	Адекватан
CFI	0,953	Савршен

SRMR	0,073	Адекватан
RMSEA	0,061	Адекватан

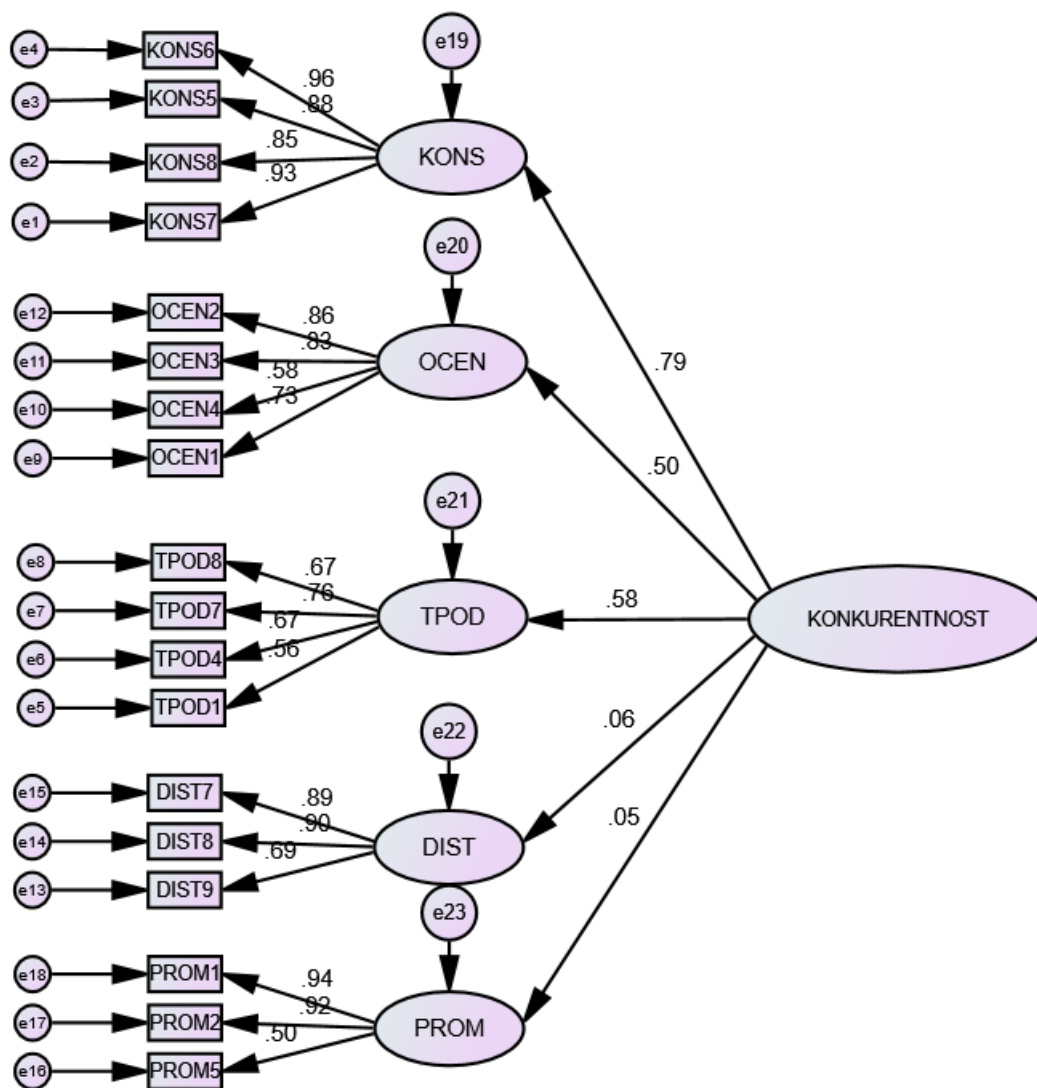
Извор: Калкулација аутора

У следећем кораку, извршена је оцена структурног модела (Слика 7.5). Стандардизоване процене параметра (тј. оптерећења конкурентности) крећу се у распону од 0,496 до 0,793 са значајним t статистикама ($p < 0,001$), при чему највећи ефекат на конкурентност малих произвођача хране и пића има „пословни консталтинг“ (0,793), следи „технолошка подршка“ (0,584), те „оцењивање“ (0,496), док „дистрибуција“ и „промоција“ немају значајне t статистике ($p > 0,001$), тј. не остварују значајне ефекте на конкурентност малих произвођача хране и пића. Стандардизована и нестандардизована оптерећења конкурентности за појединачне факторе, њихове стандардне грешке и вредности t, приказане су у табели 22.

Табела 7.15. Стандардизоване и нестандардизоване процене параметара, стандардне грешке и вредности t

Фактор		Стандар дизована оптереће ња	Нестардади зована оптерећења	Стандар дна грешка	t	p
КОНС	Конкурентност	0,793	1,007	0,202	4,989	**
ОЦЕН	Конкурентност	0,496	0,379	0,102	3,718	**
ТПОД	Конкурентност	0,584	0,428	0,120	3,570	***
ДИСТ	Конкурентност	0,063	0,040	0,074	0,539	0,590
ПРОМ	Конкурентност	0,051	0,028	0,063	0,447	0,655

Напомена: *** $p < 0,001$, Извор: Калкулација аутора



Слика 7.5: Структурни модел

Извор: Аутор

7.2.4. Тестирање хипотеза

7.2.4.1. Утврђивање дистрибуције одговора испитаника у вези препознавања потребе за унапређењем фактора конкурентности малих произвођача хране и пића

У наредној табели приказане су дистрибуције одговара испитаника (произвођача) у вези препознавања потребе за унапређењем пословног консалтинга, оцењивања, технолошке подршке, дистрибуције и промоције, као одговор на један од задатака овог истраживања.

Табела 7.16. Фреквенције испитаника према препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности

	Тврдње	Степен слагања са тврдњама (%)					Варијанса	Средња вредност
		Уопште се не слажем	Не слажем се	Немам мишљење	слажем се	Потпуно се слажем		
Пословни консалтинг	Спремни сте да идете на обуке из организовања које би Вам помогле у вођењу посла	12,5	10,8	20,0	5,8	30,8	1,848	
	Спремни сте да идете на обуке из финансија које би Вам помогле у вођењу посла	13,3	12,5	20,8	5,8	27,5	1,859	
	Спремни сте да идете на обуке из правних и административних које би Вам помогле у вођењу посла	14,2	12,5	21,7	3,3	28,3	1,921	3,46
	Спремни сте да идете на обуке из менаџмента које би Вам помогле у вођењу посла	11,7	13,3	19,2	3,3	32,5	1,882	
Оцењивање	Желели бисте да Ваш производ буде рангиран у односу на конкуренцију	4,2	2,5	14,2	0,0	49,2	1,087	
	Оцењивање производа би требало да постоји у односу на више критеријума како бисте уочили позитивне и негативне карактеристике Ваших производа	2,5	4,2	15,0	5,0	53,3	1,033	4,15
	Оцена Ваших производа требала би да буде јавна	2,5	0,8	17,5	7,5	51,7	0,895	
	У послу би Вам значила стручна информација о оцени Ваших производа	4,2	4,2	20,0	5,8	35,8	1,107	
Техн. подршка	Рецептура по којој производите уз стручну помоћ могла би се унапредити	10,0	5,8	21,7	5,0	27,5	1,509	
	Стручна помоћ за одабир најбоље опреме, алата и машина би Вам добро дошла	10,8	8,3	15,8	9,2	35,8	1,755	
	Анализа улазних сировина би Вам помогла у производњи	4,2	12,5	14,2	0,8	48,3	1,511	3,74
	Сматрате да Вам је потребна помоћ технолога у процесу производње Ваших производа	10,8	8,3	20,0	9,2	31,7	1,699	
Дистрибуција	У сваком тренутку имате оптималне количине залиха сировина	1,7	10,8	20,0	3,3	24,2	0,983	
	У сваком тренутку имате оптималне количине залиха готових производа	2,5	10,0	25,8	6,7	25,0	1,062	3,92
	У стању сте да одговорите на захтеве ваших купаца	0,8	6,7	6,7	6,7	49,2	0,836	
ром	У Вашем послу постоји особа за маркетинг	24,2	17,5	15,8	7,5	25,0	2,336	3,10

У Вашем послу постоји особа која је задужена за промоцију производа	21,7	15,8	21,7	4,2	26,7	2,245
У Вашем послу промоција производа је усклађена са трендовима у индустрији	7,5	17,5	35,8	6,7	12,5	1,215
ПРОСЕК						3,67

Извор: Калкулација аутора

Када је у питању унапређење пословног консалтинга, као једног од фактора конкурентности малих произвођача хране и пиће, тврдње са којима су испитаници (произвођачи) показали највећи степен слагања су „Спремни сте да идете на обуке из менаџмента које би Вам помогле у вођењу посла“ и „Спремни сте да идете на обуке из организовања које би Вам помогле у вођењу посла“. Тврдње са којима су испитаници показали најмањи степен слагања су „Спремни сте да идете на обуке из правних и административних послова које би Вам помогле у вођењу посла“, и „Спремни сте да идете на обуке из финансија које би Вам помогле у вођењу посла“. Највећа дисперзија у одговорима примећује се код тврдње „Спремни сте да идете на обуке из правних и административних послова које би Вам помогле у вођењу посла“, а најмања на тврдњи „Спремни сте да идете на обуке из организовања које би Вам помогле у вођењу посла“. Унапређење пословног консалтинга, као једног од фактора конкурентности малих произвођача хране и пића оцењено је са просечном вредношћу 3,46.

Када је у питању унапређивање оцењивања, као једног од фактора конкурентности малих произвођача хране и пиће, тврдње са којима су испитаници (произвођачи) показали највећи степен слагања су „Оцењивање производа би требало да постоји у односу на више критеријума како бисте уочили позитивне и негативне карактеристике Ваших производа“ и „Оцена Ваших производа требала би да буде јавна“. Тврдње са којима су испитаници показали најмањи степен слагања су „Желели бисте да Ваш производ буде рангиран у односу на конкуренцију“, и „У послу би Вам значила стручна информација о оцени Ваших производа“. Највећа дисперзија у одговорима примећује се код тврдње „У послу би Вам значила стручна информација о оцени Ваших производа“, а најмања на тврдњи „Оцена Ваших производа требало би да буде јавна“. Унапређење оцењивања, као једног од фактора конкурентности малих произвођача хране и пића оцењено је са просечном вредношћу 4,15.

Када је у питању унапређење технолошке подршке, као једног од фактора конкурентности малих произвођача хране и пиће, тврдње са којима су испитаници (произвођачи) показали највећи степен слагања су „Анализа улазних сировина би Вам помогла у производњи“ и „Стручна помоћ за одабир најбоље опреме, алата и машина би Вам добро дошла“. Тврдња са којима су испитаници показали најмањи степен слагања је „Сматрате да Вам је потребна помоћ технолога у процесу производње Ваших производа“. Највећа дисперзија у одговорима примећује се код тврдње „Стручна помоћ за одабир најбоље опреме, алата и машина би Вам добро дошла“, а најмања на тврдњи „Рецептура по којој производите уз стручну помоћ могла би се унапредити“. Унапређење технолошке подршке, као једног од фактора конкурентности малих произвођача хране и пића оцењено је са просечном вредношћу 3,74.

Када је у питању унапређење дистрибуције, као једног од фактора конкурентности малих произвођача хране и пиће, тврдња са којом су испитаници (произвођачи) показали највећи степен слагања је „У стању сте да одговорите на захтеве ваших купаца“. Тврдња са којом су испитаници показали најмањи степен слагања је „У сваком тренутку имате оптималне количине залиха готових производа“. Највећа дисперзија у одговорима примећује се код тврдње „У сваком тренутку имате оптималне количине залиха готових производа“, а најмања на тврдњи „У стању сте да одговорите на захтеве ваших купаца“. Унапређење дистрибуције, као једног од фактора конкурентности малих произвођача хране и пића оцењено је са просечном вредношћу 3,92.

Када је у питању унапређење промоције, као једног од фактора конкурентности малих произвођача хране и пиће, тврдња са којом су испитаници (произвођачи) показали највећи степен слагања је „У Вашем послу постоји особа која је задужена за промоцију производа“. Тврдња са којом су испитаници показали најмањи степен слагања је „У Вашем послу постоји особа за маркетинг“. Највећа дисперзија у одговорима примећује се код тврдње „У Вашем послу постоји особа за маркетинг“, а најмања на тврдњи „У Вашем послу промоција производа је усклађена са трендовима у индустрији“. Унапређење промоције, као једног од фактора конкурентности малих произвођача хране и пића оцењено је са просечном вредношћу 3,10.

7.2.4.2. Утврђивање значајне разлике у препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности према врсти произвођача

Имајући у виду да претпоставка о нормалности расподеле није потврђена (резултати Колмогоров-Смирнов и Шапиро-Вилковог теста), утврђивање значајне разлике у препознавању потребе за унапређењем пословног консалтинга, оцењивања, технолошке подршке, дистрибуције и промоције, као фактора конкурентности, у односу на врсту произвођача истражена је помоћу Крушкал-Волисовог теста, као непараметарске алтернативе једнофакторској анализи варијансе различитих група (табела 7.17 и 7.18). Крушкал-Волисов тест служи за поређење резултата непрекидних променљивих (унапређење пословног консалтинга, оцењивања, техн. подршке, дистрибуције, промоције) за три или више група (врсте произвођача). Ако се вредност теста покаже статистички значајним, резултати се претварају у рангове и упоређује се средња вредност рангова и медијана.

Табела 7.17. Рангови

	Врста произвођача	Број случајева	Средња вредност ранга
Пословни консалтинг	Храна	56	59,15
	Пиће	44	64,02
	Храна и пиће	20	56,53
	Укупно	120	
Оцењивање	Храна	56	54,61
	Пиће	44	67,31
	Храна и пиће	20	62,03
	Укупно	120	
Техн. подршка	Храна	56	59,53
	Пиће	44	63,42
	Храна и пиће	20	56,80
	Укупно	120	
Дистрибуција	Храна	56	57,06
	Пиће	44	64,32
	Храна и пиће	20	61,73
	Укупно	120	
Промоција	Храна	56	56,04
	Пиће	44	67,01
	Храна и пиће	20	58,68
	Укупно	120	

Извор: Калкулација аутора

Табела 7.18. Статистика теста^{a,b}

	Пословни консалтинг	Оцењивање	Техн. подршка	Дистрибуција	Промоција
Хи квадрат	0,815	3,429	0,585	1,130	2,536
Број степени слободе	2	2	2	2	2
Значајност	0,665	0,180	0,746	0,568	0,281

a. Kruskal Wallis Test

b. Независна варијабла: врста произвођача

Извор: Калкулација аутора

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем пословног консалтинга према врсти произвођача (Gr1, n = 56: храна, Gr2, n = 44: пиће, Gr3, n = 20: храна и пиће), $\chi^2(2, n = 120) = 0,815, p = 0,665 > 0,05$. Испитаници различите врсте подједнако перципирају потребу за унапређењем пословног консалтинга.

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем оцењивања од стране експерата према врсти произвођача (Gr1, n = 56: храна, Gr2, n = 44: пиће, Gr3, n = 20: храна и пиће), $\chi^2(2, n = 120) = 3,429, p = 0,180 > 0,05$. Испитаници различите врсте подједнако перципирају потребу за унапређењем оцењивања од стране експерата.

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем техн. подршке према врсти произвођача (Gr1, n = 56: храна, Gr2, n = 44: пиће, Gr3, n = 20: храна и пиће), $\chi^2(2, n = 120) = 0,585, p = 0,746 > 0,05$. Испитаници различите врсте подједнако перципирају потребу за унапређењем техн. подршке.

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем дистрибуције према врсти произвођача (Gr1, n = 56: храна, Gr2, n = 44: пиће, Gr3, n = 20: храна и пиће), $\chi^2(2, n = 120) = 1,130, p = 0,568 > 0,05$. Испитаници различите врсте подједнако перципирају потребу за унапређењем дистрибуције.

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем промоције према врсти произвођача (Gr1, n = 56: храна, Gr2, n = 44: пиће, Gr3, n = 20: храна и пиће), $\chi^2(2, n = 120) = 2,536, p = 0,281 > 0,05$. Испитаници различите врсте подједнако перципирају потребу за унапређењем промоције.

7.2.4.3. Утврђивање значајне разлике у препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности према полу испитаника произвођача

С обзиром да претпоставка о нормалности расподеле није потврђена (резултати Колмогоров-Смирнов и Шапиро-Вилковог теста), утврђивање значајне разлике у препознавању потребе за унапређењем пословног консалтинга, оцењивања, технолошке подршке, дистрибуције и промоције, као фактора конкурентности, у односу на пол испитаника произвођача истражена је помоћу Ман-Витнијевог U теста, као непараметарске алтернативе t -теста независних узорака (табела 7.19). Уколико је износ значајности мањи од 0,05, резултат Z апроксимације се сматра статистички значајним. Ради спровођења постављеног задатка, сви испитаници су према полу подељени у две групе: мушки и женски.

Табела 7.19. Статистика теста^а

	Пословни консалтинг	Оцењивање	Техн. подршка	Дистрибуција	Промоција
Ман-Витнијев U тест	1600,0	1555,0	1489,0	1744,0	1626,5
Вилкоксон	2926,0	2881,0	2815,0	4159,0	4041,5
Z	0,856	-1,102	-1,442	-0,083	-0,708
Значајност (p)	0,392	0,271	0,149	0,934	0,479

а. Независна варијабла: Пол испитаника

Извор: Калкулација аутора

Ман-Витнијев U тест се употребљава за испитивање разлика између две независне групе (мушки и женски испитаници), тако што пореди средњу вредност ранга и медијану (табела 7.20). Добијене вредности потребе за унапређењем фактора конкурентности се претварају у рангове за обе групе и потом се израчунава да ли се рангови ових група значајно разликују.

Табела 7.20. Средња вредност ранга и медијана

	Пол	Број случајева	Средња вредност ранга	Медијана
Пословни консалтинг	Мушки	69	62,81	3,75
	Женски	51	57,37	3,50
	Укупно	120		

Оцењивање	Мушки	69	63,46	4,50
	Женски	51	56,49	4,00
	Укупно	120		
Техн. подршка	Мушки	69	64,42	4,00
	Женски	51	55,20	3,75
	Укупно	120		
Дистрибуција	Мушки	69	60,28	4,00
	Женски	51	60,80	4,00
	Укупно	120		
Промоција	Мушки	69	58,57	2,67
	Женски	51	63,11	3,33
	Укупно	120		

Извор: Калкулација аутора

Ман-Витнијев У тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем пословног консалтинга код мушких ($Md = 3,75$, $n = 69$) и женских испитаника ($Md = 3,50$, $n = 51$), $U = 1600,0$, $Z = -0,856$, $p = 0,392 > 0,05$, $r = 0,08$ (мали утицај¹⁵). Прегледом средњих вредности рангова група види се да је потреба за унапређењем пословног консалтинга уједначена према полу испитаника.

Ман-Витнијев У тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем оцењивања код мушких ($Md = 4,50$, $n = 69$) и женских испитаника ($Md = 4,00$, $n = 51$), $U = 1555,0$, $Z = -1,102$, $p = 0,271 > 0,05$, $r = 0,10$ (мали утицај). Прегледом средњих вредности рангова група види се да је потреба за унапређењем оцењивања од стране експерата уједначена према полу испитаника.

Ман-Витнијев У тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем техн. подршке код мушких ($Md = 4,00$, $n = 69$) и женских испитаника ($Md = 3,75$, $n = 51$), $U = 1489,0$, $Z = -1,442$, $p = 0,149 > 0,05$, $r = 0,13$ (мали утицај). Прегледом средњих вредности рангова група види се да је потреба за унапређењем техн. подршке уједначена према полу испитаника.

¹⁵ Више видети у: Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral Science. Hillsdale, New York.

Ман-Витнијев U тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем дистрибуције код мушких ($Md = 4,00$, $n = 69$) и женских испитаника ($Md = 4,00$, $n = 51$), $U = 1744,0$, $Z = -0,083$, $p = 0,934 > 0,05$, $r = 0,01$ (мали утицај). Прегледом средњих вредности рангова група види се да је потреба за унапређењем дистрибуције уједначена према полу испитаника.

Ман-Витнијев U тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем промоције код мушких ($Md = 2,67$, $n = 69$) и женских испитаника ($Md = 3,33$, $n = 51$), $U = 1626,5$, $Z = -0,708$, $p = 0,479 > 0,05$, $r = 0,01$ (мали утицај). Прегледом средњих вредности рангова група види се да је потреба за унапређењем промоције уједначена према полу испитаника.

7.2.4.4. Утврђивање значајне разлике у препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности према старости испитаника произвођача

С обзиром да претпоставка о нормалности расподеле није потврђена (резултати Колмогоров-Смирнов и Шапиро-Вилковог теста), утврђивање значајне разлике у препознавању потребе за унапређењем пословног консалтинга, оцењивања, технолошке подршке, дистрибуције и промоције у односу старости испитаника истражена је помоћу Крушкар-Волисовог теста, као непараметарске алтернативе једнофакторској анализи варијансе различитих група (табела 7.21 и 7.22). Крушкар-Волисов тест служи за поређење резултата непрекидних променљивих (унапређење пословног консалтинга, оцењивања, техн. подршке, дистрибуције, промоције) за три или више група (старост). Ако је вредност теста статистички значајна, резултати се претварају у рангове, те се врши поређење средње вредности рангова и медијане.

Табела 7.21. Рангови

	Старост	Број случајева	Средња вредност ранга
Пословни консалтинг	До 25 година	4	68,88
	26–35	36	59,36
	36–45	39	51,23
	46–55	27	46,69
	Укупно	106	
Оцењивање	До 25 година	4	39,13
	26–35	36	55,47
	36–45	39	52,28
	46–55	27	54,76

	Укупно	106	
Техн. подршка	До 25 година	4	61,00
	26–35	36	51,08
	36–45	39	52,97
	46–55	27	56,37
	Укупно	106	
Дистрибуција	До 25 година	4	53,38
	26–35	36	55,57
	36–45	39	46,53
	46–55	27	60,83
	Укупно	106	
Промоција	До 25 година	4	68,88
	26–35	36	50,65
	36–45	39	50,90
	46–55	27	58,78
	Укупно	106	

Извор: *Калкулација аутора*

Табела 7.22. Статистика теста^{a,b}

	Пословни консалтинг	Оцењивање	Техн. подршка	Дистрибуција	Промоција
Хи квадрат	3,949	1,168	0,713	3,797	2,401
Број степени слободе	3	3	3	3	3
Значајност	0,267	0,761	0,870	0,284	0,493

a. Kruskal Wallis Test

b. Независна варијабла: старост испитаника

Извор: *Калкулација аутора*

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем пословног консалтинга према старости испитаника (Gr1, n = 4: до 25, Gr2, n = 36: 26–35, Gr3, n = 39: 36–45, Gr4, n = 27: 46–55), $c^2(3, n = 106) = 3,949$, $p = 0,267 > 0,05$. Испитаници различите старости подједнако перципирају потребу за унапређењем пословног консалтинга.

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем оцењивања према старости испитаника (Gr1, n = 4: до 25, Gr2, n = 36: 26–35, Gr3, n = 39: 36–45, Gr4, n = 27: 46–55), $c^2(3, n = 106) = 1,168$, $p = 0,761 > 0,05$. Испитаници различите старости подједнако перципирају потребу за унапређењем оцењивања од стране експерата.

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем техн. подршке према старости испитаника (Gr1, n = 4: до 25, Gr2, n = 36: 26–35, Gr3, n = 39: 36–45, Gr4, n = 27: 46–55), $\chi^2(3, n = 106) = 0,713, p = 0,870 > 0,05$. Испитаници различите старости подједнако перципирају потребу за унапређењем техн. подршке.

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем дистрибуције према старости испитаника (Gr1, n = 4: до 25, Gr2, n = 36: 26–35, Gr3, n = 39: 36–45, Gr4, n = 27: 46–55), $\chi^2(3, n = 106) = 3,797, p = 0,284 > 0,05$. Испитаници различите старости подједнако перципирају потребу за унапређењем дистрибуције.

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем промоције према старости испитаника (Gr1, n = 4: до 25, Gr2, n = 36: 26–35, Gr3, n = 39: 36–45, Gr4, n = 27: 46–55), $\chi^2(3, n = 106) = 2,401, p = 0,493 > 0,05$. Испитаници различите старости подједнако перципирају потребу за унапређењем промоције.

7.2.4.5. Утврђивање значајне разлике у препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности према образовању испитаника произвођача

С обзиром на то да претпоставка о нормалности расподеле није потврђена (резултати Колмогоров-Смирнов и Шапиро-Вилковог теста), утврђивање значајне разлике у препознавању потребе за унапређењем пословног консалтинга, оцењивања, технолошке подршке, дистрибуције и промоције у односу образовање испитаника истражена је помоћу Крушкар-Волисовог теста, као непараметарске алтернативе једнофакторској анализи варијансе различитих група (табела 7.22 и 7.22). Крушкар-Волисов тест служи за поређење резултата непрекидних променљивих (унапређење пословног консалтинга, оцењивања, техн. подршке, дистрибуције, промоције) за три или више група (образовање). Ако је вредност теста статистички значајна, резултати се претварају у рангове, те се врши поређење средње вредности рангова и медијане.

Табела 7.23. Рангови

	Образовање	Број случајева	Средња вредност ранга
Пословни консалтинг	КВ	3	45,83
	ССС	29	65,60
	ВШС	13	36,23
	ВСС	53	68,46

	МР	19	51,97
	ДР	3	44,33
	Укупно	120	
Оцењивање	КВ	3	77,83
	ССС	29	59,95
	ВШС	13	59,12
	ВСС	53	62,39
	МР	19	54,47
	ДР	3	59,33
	Укупно	120	
Техн. подршка	КВ	3	60,33
	ССС	29	57,67
	ВШС	13	42,85
	ВСС	53	64,06
	МР	19	62,39
	ДР	3	89,67
	Укупно	120	
Дистрибуција	КВ	3	84,67
	ССС	29	69,03
	ВШС	13	50,12
	ВСС	53	56,30
	МР	19	60,55
	ДР	3	72,67
	Укупно	120	
Промоција	КВ	3	59,33
	ССС	29	56,53
	ВШС	13	52,77
	ВСС	53	66,35
	МР	19	51,82
	ДР	3	85,17
	Укупно	120	

Извор: *Калкулација аутора*

Табела 7.24. Статистика теста^{a,b}

	Пословни консалтинг	Оцењивање	Техн. подршка	Дистрибуција	Промоција
Хи квадрат	12,326	1,547	6,310	5,634	5,249
Број слободне	степени				
	5	5	5	5	5
Значајност	0,131	0,908	0,277	0,344	0,386

a. Kruskal Wallis Test

b. Независна варијабла: образовање испитаника

Извор: Калкулација аутора

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем пословног консалтинга према образовању испитаника (Gr1, n = 3: KB, Gr2, n = 29: CCC, Gr3, n = 13: ВШС, Gr4, n = 53: ВСС, Gr5, n = 19: МР, Gr6, n = 3: ДР), $c^2(5, n = 120) = 12,326$, $p = 0,131 > 0,05$. Испитаници различитог образовања подједнако перципирају потребу за унапређењем пословног консалтинга.

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем оцењивања према образовању испитаника (Gr1, n = 3: KB, Gr2, n = 29: CCC, Gr3, n = 13: ВШС, Gr4, n = 53: ВСС, Gr5, n = 19: МР, Gr6, n = 3: ДР), $c^2(5, n = 120) = 1,547$, $p = 0,905 > 0,05$. Испитаници различитог образовања подједнако перципирају потребу за унапређењем оцењивања од стране експерата.

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем техн. подршке према образовању испитаника (Gr1, n = 3: KB, Gr2, n = 29: CCC, Gr3, n = 13: ВШС, Gr4, n = 53: ВСС, Gr5, n = 19: МР, Gr6, n = 3: ДР), $c^2(5, n = 120) = 6,310$, $p = 0,277 > 0,05$. Испитаници различитог образовања подједнако перципирају потребу за унапређењем техн. подршке.

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем дистрибуције према образовању испитаника (Gr1, n = 3: KB, Gr2, n = 29: CCC, Gr3, n = 13: ВШС, Gr4, n = 53: ВСС, Gr5, n = 19: МР, Gr6, n = 3: ДР), $c^2(5, n = 120) = 5,634$, $p = 0,344 > 0,05$. Испитаници различитог образовања подједнако перципирају потребу за унапређењем дистрибуције.

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем промоције према образовању испитаника (Gr1, n = 3: KB, Gr2, n = 29: CCC, Gr3, n = 13: ВШС, Gr4, n = 53: ВСС, Gr5, n = 19: МР, Gr6, n = 3: ДР), $c^2(5, n = 120) = 5,634$, $p = 0,344 > 0,05$. Испитаници различитог образовања подједнако перципирају потребу за унапређењем промоције.

7.2.4.6. Утврђивање значајне разлике у препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности према потреби за подршком и помоћи у пословању

С обзиром на то да претпоставка о нормалности расподеле није потврђена (резултати Колмогоров-Смирнов и Шапиро-Вилковог теста), утврђивање значајне разлике у препознавању потребе за унапређењем пословног консалтинга, оцењивања, технолошке подршке, дистрибуције и промоције у односу на потребу за подршком и помоћи у пословању – истражена је помоћу Крушкал-Волисовог теста као непараметарске алтернативе једнофакторској анализи варијансе различитих група (табела 7.24 и 7.25). Крушкал-Волисов тест служи за поређење резултата непрекидних променљивих (унапређење пословног консалтинга, оцењивања, техн. подршке, дистрибуције, промоције) за три или више група (потреба за подршком и помоћи). Ако је вредност теста статистички значајна, резултати се претварају у рангове, те се врши поређење средње вредности рангова и медијане.

Табела 7.25. Рангови и медијана

	Потреба за подршком и помоћи	Број случајева	Средња вредност ранга	Медијана
Пословни консалтинг	Да	100	63,84	4,00
	Не	12	35,04	1,75
	Не знам	8	57,00	3,88
	Укупно	120		
Оцењивање	Да	100	63,17	4,38
	Не	12	44,29	3,88
	Не знам	8	51,50	4,00
	Укупно	120		
Техн. подршка	Да	100	64,94	4,00
	Не	12	32,50	2,63
	Не знам	8	47,00	3,50
	Укупно	120		
Дистрибуција	Да	100	57,96	4,00
	Не	12	80,79	4,33
	Не знам	8	61,88	4,17
	Укупно	120		
Промоција	Да	100	55,32	2,67
	Не	12	95,67	4,50
	Не знам	8	72,50	3,33
	Укупно	120		

Извор: Калкулација аутора

Табела 7.26. Статистика теста^{a,b}

	Пословни консалтинг	Оцењивање	Техн. подршка	Дистрибуција	Промоција
Хи квадрат	7,597	3,838	10,694	4,751	15,538
Број степени слободе	2	2	2	2	2
Значајност	0,022	0,147	0,005	0,093	0,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Независна варијабла: потреба за подршком и помоћи

Извор: Калкулација аутора

Крушкар-Волисов тест је открио значајну разлику у потреби за унапређењем пословног консалтинга према потреби за подршком и помоћи (Gr1, n = 100: да, Gr2, n = 12: не, Gr3, n = 8: не знам), $\chi^2 (2, n = 120) = 7,597, p = 0,022 < 0,05$. Потреба за унапређењем пословног консалтинга на највишем је нивоу код испитаника који сматрају да им је потребна подршка и помоћ (Mean Rank = 63,84, Md = 4,00), а најмања код испитаника који сматрају да им није потребна подршка и помоћ (Mean Rank = 35,04, Md = 1,75).

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем оцењивања према потреби за подршком и помоћи (Gr1, n = 100: да, Gr2, n = 12: не, Gr3, n = 8: не знам), $\chi^2 (2, n = 120) = 3,838, p = 0,147 > 0,05$. Испитаници различитог става о подршци и помоћи у пословању подједнако перципирају потребу за унапређењем оцењивања од стране експерата.

Крушкар-Волисов тест је открио значајну разлику у потреби за унапређењем техн. подршке према потреби за подршком и помоћи (Gr1, n = 100: да, Gr2, n = 12: не, Gr3, n = 8: не знам), $\chi^2 (2, n = 120) = 10,694, p = 0,005 < 0,05$. Потреба за унапређењем техн. подршке на највишем је нивоу код испитаника који сматрају да им је потреба подршка и помоћ (Mean Rank = 63,17, Md = 4,00), а најмања код испитаника који сматрају да им није потребна подршка и помоћ (Mean Rank = 44,29, Md = 2,63).

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем дистрибуције према потреби за подршком и помоћи (Gr1, n = 100: да, Gr2, n = 12: не, Gr3, n = 8: не знам), $\chi^2 (2, n = 120) = 4,751, p = 0,093 > 0,05$. Испитаници различитог става о подршци и помоћи у пословању подједнако перципирају потребу за унапређењем дистрибуције.

Крушкар-Волисов тест је открио значајну разлику у потреби за унапређењем промоције према потреби за подршком и помоћи (Gr1, n = 100: да, Gr2, n = 12: не, Gr3, n = 8: не знам), $\chi^2(2, n = 120) = 15,538, p = 0,000 < 0,01$. Потреба за унапређењем промоције на највишем је нивоу код испитаника који сматрају да им није потребна подршка и помоћ (Mean Rank = 95,67, Md = 4,50), а најмања код испитаника који сматрају да им је потребна подршка и помоћ (Mean Rank = 55,32, Md = 2,67).

7.2.4.7. Утврђивање значајне разлике у препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности према искуству у послу производње хране и пића

С обзиром на то да претпоставка о нормалности расподеле није потврђена (резултати Колмогоров-Смирнов и Шапиро-Вилковог теста), утврђивање значајне разлике у препознавању потребе за унапређењем пословног консалтинга, оцењивања, технолошке подршке, дистрибуције и промоције у односу на искуство у пословању истражена је помоћу Крушкар-Волисовог теста, као непараметарске алтернативе једнофакторској анализи варијансе различитих група (табела 7.26 и 7.27). Крушкар-Волисов тест служи за поређење резултата непрекидних променљивих (унапређење пословног консалтинга, оцењивања, техн. подршке, дистрибуције, промоције) за три или више група (искуство у пословању). Ако је вредност теста статистички значајна, резултати се претварају у рангове, те се врши поређење средње вредности рангова и медијане.

Табела 7.27. Рангови

	Искуство у пословању	Број случајева	Средња вредност ранга
Пословни консалтинг	До 3 године	27	65,31
	Од 3 до 5 година	26	66,71
	Преко 5 година	67	56,15
	Укупно	120	
Оцењивање	До 3 године	27	64,56
	Од 3 до 5 година	26	55,88
	Преко 5 година	67	60,66
	Укупно	120	
Техн. подршка	До 3 године	27	65,50
	Од 3 до 5 година	26	60,31
	Преко 5 година	67	58,56
	Укупно	120	
Дистрибуција	До 3 године	27	62,46
	Од 3 до 5 година	26	60,50
	Преко 5 година	67	59,71

	Укупно	120	
Промоција	До 3 године	27	64,17
	Од 3 до 5 година	26	65,79
	Преко 5 година	67	56,97
	Укупно	120	

Извор: Калкулација аутора

Табела 7.28. Статистика теста^{a,b}

	Пословни консалтинг	Оцењивање	Техн. подршка	Дистрибуција	Промоција
Хи квадрат	2,449	0,850	0,773	0,124	1,602
Број степени слободе	2	2	2	2	2
Значајност	0,294	0,654	0,679	0,940	0,449

a. Kruskal Wallis Test

b. Независна варијабла: искуство у пословању

Извор: Калкулација аутора

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем пословног консалтинга према искуству у пословању (Gr1, n = 27: до 3 године, Gr2, n = 26: од 3 до 5 година, Gr3, n = 67: преко 5 година), $\chi^2(2, n = 120) = 2,449, p = 0,294 > 0,05$. Испитаници различитог искуства у пословању подједнако перципирају потребу за унапређењем пословног консалтинга.

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем оцењивања према искуству у пословању (Gr1, n = 27: до 3 године, Gr2, n = 26: од 3 до 5 година, Gr3, n = 67: преко 5 година), $\chi^2(2, n = 120) = 0,850, p = 0,654 > 0,05$. Испитаници различитог искуства у пословању подједнако перципирају потребу за унапређењем оцењивања од стране експерата.

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем техн. подршке према искуству у пословању (Gr1, n = 27: до 3 године, Gr2, n = 26: од 3 до 5 година, Gr3, n = 67: преко 5 година), $\chi^2(2, n = 120) = 0,773, p = 0,679 > 0,05$. Испитаници различитог искуства у пословању подједнако перципирају потребу за унапређењем техн. подршке.

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем дистрибуције према искуству у пословању (Gr1, n = 27: до 3 године, Gr2, n = 26: од 3 до 5 година, Gr3, n = 67: преко 5 година), $\chi^2(2, n = 120) = 0,124, p = 0,940 > 0,05$. Испитаници различитог искуства у пословању подједнако перципирају потребу за унапређењем дистрибуције.

Крушкар-Волисов тест није открио значајну разлику у потреби за унапређењем промоције према искуству у пословању (Gr1, n = 27: до 3 године, Gr2, n = 26: од 3 до 5 година, Gr3, n = 67: преко 5 година), $\chi^2(2, n = 120) = 1,602, p = 0,449 > 0,05$. Испитаници различитог искуства у пословању подједнако перципирају потребу за унапређењем промоције.

8. ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА ПРЕМА ПОСТАВЉЕНИМ ХИПОТЕЗАМА

Проверавање хипотезе **Ниска конкурентност малих и средњих произвођача хране и пића је значајним делом последица њихове изражене дисперзије у производњи** Како просечна величина предузећа значајно одређује степен њихове дисперзије у производњи, и последично значајно утиче на конкурентност МСП у области индустрије хране и пића (одступање од ове везе постоји једино код МСП из Словеније и на нивоу просека ЕУ), а како је просечна величина МСП мерена према броју запослених по предузећу у Војводини и појединачних областима у Војводини мања у односу на просек ЕУ и земље ЕУ из окружења (осим Словеније у којој је просечна величина МСП најмања у односу на све посматране земље и Севернобанатске области где је просечан број запослених по предузећу већи и о просечног броја запослених у МСП у Словенији, Србији, Војводини и осталих области у Војводини, као и у односу на МСП из Хрватске и просека ЕУ) **може се потврдити једна од почетних претпоставки (хипотеза) да је ниска конкурентност малих и средњих предузећа из области индустрије хране и пића (произвођача хране и пића) из Војводине значајним делом последица њихове изражене дисперзије у производњи што им не омогућава са једне стране производњу на основама економије обима и ценовну конкурентност по том основу, а са друге стране не даје им довољно простора за диференцирање и стварање препознатљивих глобалних брендова који ће бити део већих производно-услужних глобалних ланаца вредности, односно вредносних ланаца производње и продаје.** Те се може закључити да се постављена претпоставка X_1 прихвата:

X_1 – **Ниска конкурентност малих и средњих произвођача хране и пића је значајним делом последица њихове изражене дисперзије у производњи.**

Утврђивање да ли су мали произвођачи хране и пића препознати од стране потрошача у иностранству, као други помоћни задатак овог истраживања спроведен је помоћу фреквенције одговора испитаника – потрошача. Резултати истраживања су показали да 70% испитаних лица не препознаје производе хране и пића из Србије. Међу 30% испитаника који су одговорили да познају неке производе хране и пића из Србије, одговорили су углавном били у вези производа водећих брендова у земљи, који се не могу сврстати у мале произвођаче хране и пића. Имајући у виду наведено, може се закључити да се постављена претпоставка X_2 прихвата:

- **X_2 : Мали произвођачи хране и пића нису препознати од стране потрошача у иностранству.**

Утврђивање да ли је препозната потреба технолошког консалтинга код малих произвођача хране и пића, као трећи помоћни задатак овог истраживања спроведен је помоћу фреквенције одговора испитаника – произвођача. Унапређење технолошког консалтинга, као једног од фактора конкурентности малих произвођача хране и пића оцењено је са просечном вредношћу 3,74, што значи да су тврдње вредноване са вишим оценама (теоријски распон од 1 до 5). Овакав резултат истраживања говори у прилог томе да су мали произвођачи хране и пића у Србији довољно свесни потребе за технолошким консалтингом, те се може закључити да се постављена претпоставка X_3 прихвата:

- **X_3 : Препозната је потреба за технолошким консалтингом код испитиваних малих произвођача хране и пића.**

Утврђивање да ли је препозната потреба за унапређењем промоције код малих произвођача хране и пића, као четврти помоћни задатак овог истраживања спроведен је помоћу фреквенције одговора испитаника – произвођача. Унапређење промоције, као једног од фактора конкурентности малих произвођача хране и пића оцењено је са просечном вредношћу 3,10, што значи да су тврдње вредноване са вишим оценама (теоријски распон од 1 до 5). Овакав резултат истраживања говори у прилог томе да су мали произвођачи хране и пића у Србији довољно свесни значаја промоције и потребе за унапређењем промоције, те се може закључити да се постављена претпоставка X_4 прихвата:

- ***X₄: Препозната је потреба за унапређењем промоције код испитиваних малих произвођача хране и пића.***

Утврђивање да ли је препозната потреба за унапређењем дистрибуције код малих произвођача хране и пића, као пети помоћни задатак овог истраживања спроведен је помоћу фреквенције одговора испитаника – произвођача. Унапређење дистрибуције, као једног од фактора конкурентности малих произвођача хране и пића оцењено је са просечном вредношћу 3,92, што значи да су тврдње вредноване са вишим оценама (теоријски распон од 1 до 5). Овакав резултат истраживања говори у прилог томе да су мали произвођачи хране и пића у Србији довољно свесни значаја дистрибуције и потребе за њеним унапређењем, те се може закључити да се постављена претпоставка X₅ прихвата:

- ***X₅: Препозната је потреба за унапређењем дистрибуције код испитиваних малих произвођача хране и пића.***

Утврђивање да ли је препозната потреба за унапређењем пословног консалтинга код малих произвођача хране и пића, као шести помоћни задатак овог истраживања спроведен је помоћу фреквенције одговора испитаника – произвођача. Унапређење пословног консалтинга, као једног од фактора конкурентности малих произвођача хране и пића оцењено је са просечном вредношћу 3,46, што значи да су тврдње вредноване са вишим оценама (теоријски распон од 1 до 5). Овакав резултат истраживања говори у прилог томе да су мали произвођачи хране и пића у Србији довољно свесни значаја унапређења пословног консалтинга, те се може закључити да се постављена претпоставка X₆ прихвата:

- ***X₆: Препозната је потреба за унапређењем пословног консалтинга код испитиваних малих произвођача хране и пића.***

Утврђивање да ли је препозната потреба за оцењивањем од стране експерата код малих произвођача хране и пића, као седми помоћни задатак овог истраживања спроведен је помоћу фреквенције одговора испитаника – произвођача. Оцењивање од стране експерата, као један од фактора конкурентности малих произвођача хране и пића оцењено је са просечном вредношћу 4,15, што значи да су тврдње вредноване са вишим оценама (теоријски распон од 1 до 5). Овакав резултат истраживања говори у прилог томе да су мали произвођачи хране и пића у Србији довољно свесни значаја оцењивања од стране експерата, те се може закључити да се постављена претпоставка Х₇ прихвата:

- ***Х₇: Препозната је потреба за оцењивањем од стране експерата код испитиваних малих произвођача хране и пића.***

Потврђивањем свих изведених хипотеза потврђујемо и основну хипотезу рада:

Х₀: Мали пољопривредни произвођачи хране и пића у Републици Србији нису довољно конкурентни на домаћем и иностраном тржишту

Ради утврђивања појединачних ефеката појединачних фактора на конкурентност малих произвођача хране и пића, примењено је моделирање структуралним једначинама. Резултати моделирања указују да највећи ефекат на конкурентност малих произвођача хране и пића има унапређење пословног консалтинга, следи технолошка подршка, те оцењивање од стране експерата, док дистрибуција и промоција немају значајан утицај на конкурентност.

Утврђивање разлике у препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности према врсти произвођача спроведено је применом Крушакал-Волисовог теста. Резултати истраживања су показали да испитаници различите врсте подједнако перципирају потребу за унапређењем пословног консалтинга, оцењивања, техн. подршке, дистрибуције и промоције.

Утврђивање разлике у препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности према полу испитаника произвођача спроведено је применом Ман-Витнијевог У теста. Резултати истраживања су показали да испитаници различитог пола подједнако перципирају потребу за унапређењем пословног консалтинга, оцењивања, техн. подршке, дистрибуције и промоције.

Утврђивање разлике у препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности према старости испитаника произвођача спроведено је применом Крушакл-Волисовог теста. Резултати истраживања су показали да испитаници различите старости подједнако перципирају потребу за унапређењем пословног консалтинга, оцењивања, техн. подршке, дистрибуције и промоције.

Утврђивање разлике у препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности према образовању испитаника произвођача спроведено је применом Крушакл-Волисовог теста. Резултати истраживања су показали да испитаници различитог образовања подједнако перципирају потребу за унапређењем пословног консалтинга, оцењивања, техн. подршке, дистрибуције и промоције.

Утврђивање разлике у препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности према потреби за подршком и помоћи у пословању спроведено је применом Крушакл-Волисовог теста. Резултати истраживања су показали да је потреба за унапређењем пословног консалтинга и техн. подршке на највишем нивоу код испитаника који сматрају да им је потребна подршка и помоћ, а најмања код испитаника који сматрају да им није потребна подршка и помоћ. Потреба за унапређењем промоције на највишем је нивоу код испитаника који сматрају да им није потребна подршка и помоћ, а најмања код испитаника који сматрају да им је потребна подршка и помоћ. Испитаници различитог става о подршци и помоћи у пословању подједнако перципирају потребу за унапређењем оцењивања од стране ескперата и дистрибуције.

Утврђивање разлике у препознавању потребе за унапређењем фактора конкурентности према искуству у послу спроведено је применом Крушакл-Волисовог теста. Резултати истраживања су показали да испитаници различитог искуства у пословању подједнако перципирају потребу за унапређењем пословног консалтинга, оцењивања, техн. подршке, дистрибуције и промоције.

9. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Почетне претпоставке у раду дефинисане у форми хипотеза су истраживањем потврђене, што укључује на недовољну препознатост малих произвођача хране и пића на домћем тржишту. Један од могућих разлога је њихова изражена дисперзија у производњи, што је показала анализа података и компаративна анализа конкурентности урађена у трећем поглављу.

Тиме је потврђена хипотеза Х1 – Ниска конкурентност малих и средњих произвођача хране и пића је значајним делом последица њихове изражене дисперзије у производњи.

У односу на тест истраживање, које је имало за циљ да нам да потврду да смо „на правом путу“, под претпоставком да мали произвођачи хране и пића изван Србије нису препознати, што је и резултатима потврђено.

Х2 – Мали произвођачи хране и пића нису препознати од стране потрошача у иностранству

Истражујући успешне примере повећања конкурентности малих произвођача хране и пића у свету, дефинисали смо кључне елементе за повећање конкурентности, односно којим недостајућим знањима и вештинама је могуће помоћи малим произвођачима хране и пића, како би они били препознати и конкурентни на тржишту. Као недостајућа знања и вештине послужила су нам за основу концепта који чине следећи елементи:

1. Технолошка подршка
2. Промоција
3. Дистрибуција
4. Пословни консалтинг
5. Оцењивање

За сваки од елемената концепта, дефинисали смо драјвере у виду батерије питања и њихову оправданост проверили код малих произвођача хране и пића путем истраживања.

Мали произвођачи хране и пића су препознали све елементе концепта као недостајуће и неопходне за њихово повећање конкурентности. Тиме смо потврдили хипотезе.

X3 – Препозната је потреба за технолошким консалтингом код испитиваних малих произвођача хране и пића.

X4 – Препозната је потреба за унапређењем промоције код испитиваних малих произвођача хране и пића.

X5 – Препозната је потреба за унапређењем дистрибуције код испитиваних малих произвођача хране и пића.

X6 – Препозната је потреба за унапређењем пословног консалтинга код испитиваних малих произвођача хране и пића

X7 – Препозната је потреба за оцењивањем од стране експерата код испитиваних малих произвођача хране и пића.

Доказивањем свих изведених хипотеза доказали смо и основну хипотезу.

X0 – Мали пољопривредни произвођачи хране и пића у Републици Србији нису довољно конкурентни на домаћем и иностраном тржишту.

Резултати који показује да врста произвођача, пол испитаника, старост испитаника, образовање испитаника, искуство у послу не утичу статистички значајно на препознавање потребе за наведеним елементима конкурентности, говори нам у прилог универзалности и свеопштој присутности потребе за оваквим видом подршке.

Резултати моделирања указују да највећи ефекат на конкурентност малих произвођача хране и пића има унапређење пословног консалтинга, затим технолошка подршка, те оцењивање од стране експерата, док дистрибуција и промоција немају значајан утицај на конкурентност. То нам уједно указује на горуће проблеме произвођача хране и пића:

1. Недостатак знања из управљања, финансија, познавања закона...
2. Неопходна помоћ при производњи, задржавању квалитета, побољшању квалитета производа, осавремењивању технологије коју користе...
3. Њихова жеља да им производи буду оцењени односно ранжирани, у суштини је потреба за повратном информацијом какав производ они праве.
4. У овом тренутку нису још свесни важности промоције и дистрибуције, али логично је да чим крену да решавају проблеме описане у прве три тачке, неминовно ће промоција и дистрибуција доћи у фокус.

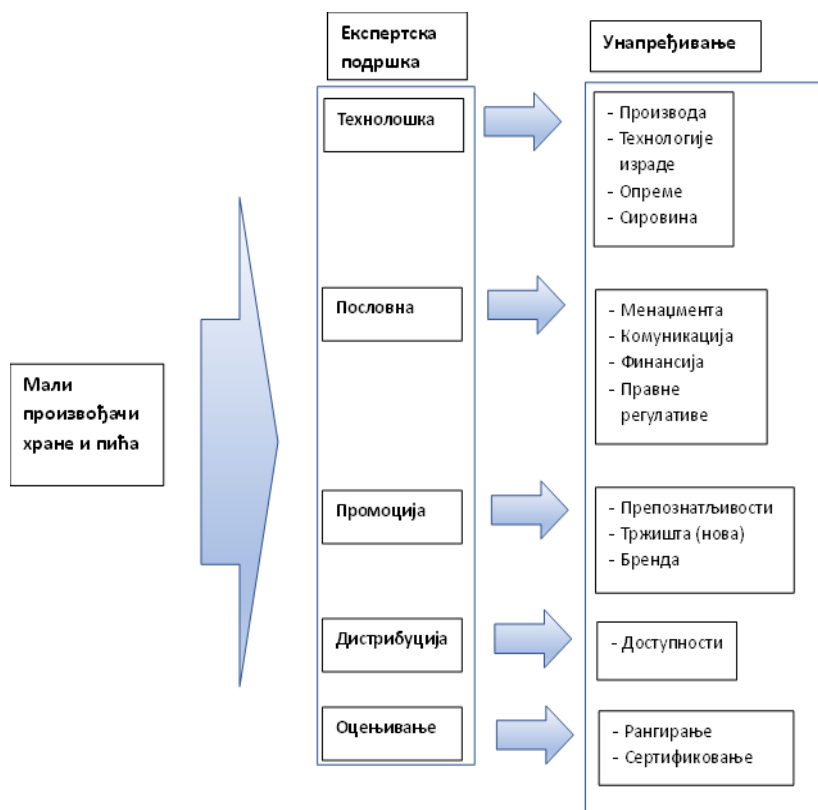
Добијени резултати су указали на могући концепт побољшања конкурентности малих произвођача хране и пића кроз подршку у областима технологије, пословања, промоције, дистрибуције, оцењивања.

„Суочени смо данас са невероватним научно-технолошким напретком, новим приступима односно дефинисања нових приступа и правила у раду савремених организација, преласка кључног фактора моћи из опипљиве у неопипљиву сферу. Носиоци свега неведеног су људи са својим потенцијалима, и пошто људи постају најзначајнији ресурс, неопходан је нов системски приступ креирања и постављања људи у фокус свих стратешких активности организација“ (Тот В, Савић Тот Т., 2019).

Предлог на бази резултата истраживања је креирање интернет портала малих произвођача хране и пића у оквиру којег би они имали подршку у виду експертске помоћи у процесу технологије, пословања, промоције, дистрибуције и могућност оцењивања и рангирања својих производа.

Први корак у креирању портала би био учлањивање малих произвођача хране и пића, као и ангажовање експерата из области технологије, пословања, дистрибуције, промоције и оцењивања.

Резултати примене овог концепта представљени су следећом сликом.



Слика 9.1: Концепт портала малих произвођача хране и пића. *Извор:* аутор;

За даља истраживања предлажемо примену овога концепта на друге индустрије, уз одређена прилагођавања у односу на специфичности посматране индустрије.

Литература:

- Aiginger, K. (2006). Competitiveness: from a dangerous obsession to a welfare creating ability with positive externalities. *Journal of industry, competition and trade*, 6(2), 161–177.
- Alanen, A., Huovari, J., & Kangasharju, A. (2001). *Constructing an index for regional Competitiveness*, Helsinki: Peelervo Economic Research Institute-Working paper No 44.
- Andersson, M., & Karlsson, C. (2006). Regional innovation systems in small and medium-sized regions. *The emerging digital economy* (pp. 55–81). Springer, Berlin, Heidelberg
- Andrejević, Panić, A., Kostić, V., Mušikuć, S., & Cvetanović, S. (2022). Teritorijalni kapital kao faktor ekonomskog rasta i konkurentnosti regiona. *Oditor*. 8 (3S), 135–149.
- Andreoni, A. (2013). The Industrial Competitiveness of Nations, Looking back, forging ahead, *Competitive Industrial Performance Report 2012/2013*. UNIDO. Vienna.
- Arsenijević, J., Tot V., Nikolić, M., & Milin, D. (2011). The gap between science, education and economy of Serbia and developed countries, *African Journal of Business Management*, 5 (34), 13176–13186.
- Balkyte, A., & Tvaronavičiene, M. (2010). Perception of competitiveness in the context of sustainable development: facets of “sustainable competitiveness”. *Journal of business economics and management*, 11(2), 341–365.
- Barton, J., Jenkins, R., Bartzokas, A., Hesselberg, J., & Knutsen, H. (2007). Environmental regulation and industrial competitiveness in pollution-intensive industries. *Industrial innovation and environmental regulation: developing workable solutions*. United Nations University Press, Maastricht, 51–80.
- Brljak, Z., Milićević, S. (2022). Izgradnja sposobnosti u funkciji unapređenja konkurentnosti industrijskih proizvođača. XI *Međunarodna konferencija o društvenom i tehnološkom razvoju*, Trebinje, 02–05. juni 2022. godine, str. 243–248.
- Crespo Rodríguez, A., Pérez-Quirós, G., & Segura Cayuela, R. (2012). Competitiveness indicators: The importance of an efficient allocation of resources. *Economic Bulletin*, (JAN).
- Cvetanović, S., Nedić, V., Despotović, D. (2019). *Inovacije, kvalitet i konkurentnost*. Niš: Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu.
- Delgado, M., Porter, M. E., & Stern, S. (2014). Clusters, convergence, and economic performance. *Research policy*, 43(10), 1785–1799.
- De Grauwe, P. (2010). *Dimensions of competitiveness*. Mit Press.
- European Commission. Enterprise DG. (2000). *European Competitiveness Report 2000: Working Document of the Services of the European Commission*. Office for Official Publications of the European Communities.
- Filo, C. (2007). Territorial Competitiveness and the Human Factors. *International Conference of Territorial Intelligence*. Huelva.
- Garelli, S. (2004). Competitiveness of Nations: The Fundamentals. *IMD World Competitiveness Yearbook*, Lausanne, Switzerland, str. 730–740.
- Hall, R. E., & Jones, C. I. (1999). Why do some countries produce so much more output per worker than others?. *The quarterly journal of economics*, 114(1), 83–116.

- Hatzichronoglou, T. (1996). *Globalisation and competitiveness: relevant indicators* (No. 1996/5). OECD Publishing.
- Huggins, R., Johnston, A., & Steffenson, R. (2008). Universities, knowledge networks and regional policy. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 1(2), 321–340.
- Hindl, T., Vukić, B., & Ćurguz, M. (2006). *Menadžment: pojmovnik: [A–Z]: koncepti i ideje koje suoblikovali opšti menadžment*. Adizes.
- IADB. (2010). IDB releases its 2010 Development Effectiveness Report | IADB. Retrieved May 10, 2019, from <https://www.iadb.org/en/news/idb-releases-its-2010-development-effectiveness-report>. Inter-American Development Bank.
- IMD. (1996). IMD annual report 1996. International Institute for Management Development.
- Ketels, C. H. (2006). Michael Porter's competitiveness framework—recent learnings and new research priorities. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 6(2), 115–136.
- Kitson, M., Martin, R., & Tyler, P. (2008). *The Regional Competitiveness Debate, Programme on regional innovation*. Cambridge: The Cambridge MIT Institute.
- Kitson, M., Martin, R., & Tyler, P. (2008). *The Regional Competitiveness Debate, Programme on regional innovation*. Cambridge: The Cambridge MIT Institute.
- Kitson, M., Martin, R., & Tyler, P. (2011). The geographies of austerity. *Cambridge journal of regions, economy and society*, 4(3), 289–302.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: a dangerous obsession. *Foreign Aff.*, 73, 28.
- Maksimović, Lj. (2012). Sistemska ograničenja konkurentnosti privrede Srbije. *Ekonomski horizonti*, 14 (2), 99–109.
- Martin, R. L. (2003). *A study on the factors of regional competitiveness. A draft final report for The European Commission Directorate-General Regional Policy*, Cambridge: University of Cambridge.
- Martin, R., & Sunley, P. (2006). Path dependence and regional economic evolution. *Journal of economic geography*, 6(4), 395–437.
- Milisavljević, M. (2012). *Strategijski menadžment: analiza, izbor, promena*. Beograd: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Nijkamp, P., & Siedschlag, I. (2011). *Innovation, growth and competitiveness. Dynamic regions in the knowledge-based world economy*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Piketty, T. (2014). Capital in the Twenty-First Century: a multidimensional approach to the history of capital and social classes. *The British journal of sociology*, 65(4), 736–747.
- Pokrajac, S., Nikolić, M., Filipović, M., Josipović, S., & Vasić, M. (2016). Industrial competitiveness as a basis of Serbian reindustrialization. *Journal of Applied Engineering Science*, 14(2), 248–259.
- Porter, M. (2008a). *On competition*. Harvard Business Press.
- Porter, M. (2008b). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 86(1), 25–40.
- Porter, M., E. (2007). *Konkurentnska prednost – osvarivanje i očuvanje vrhunskih poslovnih rezultata*, Novi Sad: ASEE Books, str. 22–30.

- Porter, M., Ketels, C., & Delgado, M. (2007). The microeconomic foundations of prosperity: findings from the business competitiveness index. *The global competitiveness report*, 2008, 51–81.
- Porter, M. (2000). Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. *Economic development quarterly*, 14(1), 15–34.
- Samjuelson, P., & Nordhaus, V. (2008). *Ekonomija* (18. izdanje ed.). Zagreb: Mate.
- Schwab, K. (Eds.). (2012). *The Global Competitiveness Report 2012–2013*. World Economic Forum.
- Schwab, K., & Porter, M. (2008). *The Global Competitiveness Report 2008–2009*. World Economic Forum.
- Schwab, K., & Porter, M. E. (2007). *The Global Competitiveness Report 2007–2008*. World Economic Forum.
- Skokan, K., & Rumpel, P. (2007). *Constructing Regional Advantage: Does it matter for Czech regions?*. University Library of Munich, Germany.
- Snieška, V., & Bruneckienė, J. (2009). Measurement of Lithuanian regions by regional competitiveness index. *Inžinerinė ekonomika*, (1), 45–57.
- Thurow, L. C. (1996). The future of capitalism (pp. 88–144). W. Morrow & Company.
- UNCTAD. (2005). *Improving the Competitiveness of SMEs Through Enhancing Productive Capacity*. Geneva: United Nations
- Vuković, D. (2013). Korelaciona analiza indikatora regionalne konkurentnosti: Primer Republike Srbije. *Ekonomski horizonti*, 15(3), 197–211.

Додатна литература која је коришћена:

- Balassa, B. (1965). „Trade Liberalization and ‘Revealed’ Comparative Advantage”, Manchester School of Economic and Social Studies, Vol. 33, pp. 99–124.
- Bienkowski, W. (2008). How much are studies of competitiveness worth? Some reflections on the issue. In *Competitiveness of New Europe* (pp. 184–198). Routledge.
- Bulu, M. (Ed.). (2011). *City Competitiveness and Improving Urban Subsystems: Technologies and Applications: Technologies and Applications*. IGI Global.
- Camagni, R. (2009). Territorial capital and regional development. u : Capello, R., Nijkamp. P. Eds. *Handbook of Regional Growth and Development Theories*, Edward Elgar. 118–132.
- Cvetanović, D., Cvetanović, S. & Bogić, D. (2018). Rastući značaj koncepta regionalnih inovacionih sistema za ekonomski i društveni razvoj, *Zbornik radova Regionalni razvoj i prekogranična saradnja*, Pirot: Privredna komora.
- Cvetanović, S., Despotović, D., & Milovanović, G. (2018). Foreign direct investments as a source of financing of economic development of Western Balkan countries. *Ekonomika*, 64(4), 17–28.
- Cvetanović, S., Filipović, M., Nikolić, M. & Belović, D. (2015). Endogenous Growth Theory and Regional Development Policy, *Spatium*, br. 24, str. 10–17.
- Despotovic, D. Z., Filipović, M., & Ilić, V. (2016). Infrastructure as a competitiveness factor in the western balkan countries. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 1–15.
- Despotović, D., & Cvetanović, S. (2017). The theoretical explication of the factors of regional growth and the economic convergence (divergence) of the region. *Ekonomski horizonti*, 19(2), 109–123.
- Dragičević, M. (2012). *Konkurentnost: projekt za Hrvatsku*. Zagreb: Školska knjiga.
- Durand, M., Simon, J., & Webb, C. (1992). OECD's indicators of international trade and competitiveness.
- European Commission, (2004, January 28). JRC Annual Report 2003. Retrieved from <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/annual-reports/jrc-annual-report-2003>
- European Commission. (2010). *Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth: Communication from the commission*. Publications Office of the European Union.
- European Commission. (n.d.). Home page – FP7 – Research. Retrieved from https://ec.europa.eu/research/fp7/index_en.cfm
- Frohberg K., & Hartmann M. (1997). Comparing Measures of competitiveness. Institute of Agricultural Development In Central und Eastern Europe (IAMO, Halle/Saale), Discussion Paper (2), 1-18
- Grubor A, Djokic N, (2016) Organic food consumer profile in the Republic of Serbia, *British Food Journal*
- Grubor A, (2021): Marketing istraživanje, Ekonomski fakultet Subotica
- Havrila, I., & Gunawardana, P. (2003). Analysing comparative advantage and competitiveness: an application to Australia's textile and clothing industries. *Australian Economic Papers*, 42(1), 103–117.

- Hoffman, D. (2005). *The Productivity and Prosperity Project: An Analysis of Economic Competitiveness*.
- Hübner, D., (Ed.). (2014). *State of European Cities Report—Adding value to the European Urban Audit*. European Commission.
- Johansson, B., Karlsson, C., Backman, M., & Juusola, P. (2007). *The Lisbon agenda from 2000 to 2010*. Royal Institute of Technology, CESIS.
- Johnson, G., Scholes, K., & Wittington, R. (2002). *Exploring Corporate Strategy*, London. Financial Times/Prentice Hall.
- Kharlamova, G., & Vertelieva, O. (2013). The international competitiveness of countries: economic-mathematical approach. *Economics & Sociology*, 6(2), 39.
- Kim, D. & Marion, B.W. (1997). Domestic Market Structure and Performance in Global Markets: Theory and Empirical Evidence from U.S. Food Manufacturing Industries. *Review of Industrial Organization*, Vol. 12, pp. 335-354.
- Kotler, F., & Keller, K. L. (2006). *Marketing menadzment*. Data status—Beograd.
- Krugman, P. (1995). *Development, Geography and Economic Theory*. Cambridge, MIT Press.
- Kuah, A. T., Shapira, P., Doyle, E., & Ward, D. R. (2010). *Competitiveness and Innovation: profiles of three small open economies: New Zealand, Singapore and Republic of Ireland*.
- Kuah, A. T., Shapira, P., Doyle, E., & Ward, D. R. (2011). *Productivity, Innovation and Competitiveness in Small Open Economies*.
- Lall, S. (2001). Competitiveness Indices and Developing Countries: An Economic Evaluation of the Global Competitiveness Report, *World Development*, Vol. 29, n. 9, pp. 1501-1525. (Lall, 2001)
- Latruffe, L. (2010). *Competitiveness, Productivity and Efficiency in the Agricultural and Agri-Food Sectors*”, OECD Food, Agriculture and Fisheries Working Papers No. 30. Paris: OECD Publishing.
- Lenardić, M. (2003). *Godišnje izvješće o konkurentnosti Hrvatske 2002*. Nacionalno vijeće za konkurentnost, Zagreb.
- Lengyel, I., & Rechnitzer, J. (2013). The competitiveness of regions in the Central European transition countries. *The Macrotheme Review*, 2(4), 106–121.
- Lynch, R. L., & Smith, J. R. (2006). *Corporate strategy*. Harlow England: FT/Prentice Hall.
- Lynch-Fannon, I. (2003). *Working within two kinds of capitalism: Corporate governance and employee stakeholding-US and EC perspectives*. Bloomsbury Publishing.
- Martin, R., & Sunley, P. (2011). Conceptualizing cluster evolution: beyond the life cycle model?. *Regional Studies*, 45(10), 1299–1318.
- Машић Б., Тот В. (2012). *Принципи Менаџмента*, Универзитет Едуконс, Сремска Каменица.
- Машић Б, (2009): *Strategijski menadžment*, Univerzitet Singidunum
- Molnar, D. (2013). *Regionalne nejednakosti i privredni rast: primer Srbije* (Doctoral dissertation, Beograd: Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet).
- Ogorean, C., & Herciu, M. (2014). ARGUMENTS FOR CSR-BASED SUSTAINABLE COMPETITIVENESS OF MULTINATIONALS IN EMERGING MARKETS (PART I). *Studies in Business & Economics*, 9(3).
- Pitts, E. & Lagnevik, M. (1998). „What determines food industry competitiveness?” in Traill, W.B., Pitts, E. (eds), “Competitiveness in the food industry”, Blackie Academic & Professional, London, pp. 1–34.

- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (2006). The core competence of the corporation. In *Strategische unternehmensplanung–strategische unternehmensführung* (pp. 275-292). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Rodrik, D. (2015). *Economics rules: The rights and wrongs of the dismal science*. WW Norton & Company.
- Schwab, K. (Eds.). (2018). *The global competitiveness report 2018: Full data edition*. World Economic Forum.
- Schwab, K., & Sala-i-Martin, X. (Eds.). (2016). *The global competitiveness report 2016–2017: Full data edition*. World Economic Forum.
- Schwab, K., & Sala-i-Martin, X. (Eds.). (2017). *The global competitiveness report 2017–2018: Full data edition*. World Economic Forum.
- Sinabell, F., Bock-Schappelwein, J., Mayer, C., Kniepert, M., Schmid, E., Schönhart, M., & Streicher, G. (2011). *Indikatoren für die Auswirkungen des Programms der Ländlichen Entwicklung 2007/2013 in Österreich*. Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung. Statistik Austria, Universität für Bodenkultur Wien, Wien.
- SolAbility. (2017). *The Global Sustainable Competitiveness Report 2017 (GSCI)*. Retrieved July 28, 2019, from <http://solability.com/solability/sustainability-publications/the-global-sustainable-competitiveness-index-2>. SolAbility.
- Stimson, R. J., Stough, R. & Nijkamp, P. (Eds.). (2011). *Endogenous regional development: Perspectives, measurement and empirical investigation*. Edward Elgar Publishing.
- Tanasković, S. (2018). *Konkurentska pozicija Srbije u 2018. godini prema Izveštaju Svetskog ekonomskog foruma*. Fondacija za razvoj ekonomske nauke.
- Tot V, Savić Tot T. (2019). *Intelektualni kapital kao ključni elemenat strategijskog menadžmenta u stvaranju konkurentske prednosti*, monografija *Strategijski menadžment ljudskih resursa kao elemenat konkurentnosti* (urednik monografije), Fakultet za informacione tehnologije i inženjerstvo Beograd, UDK: 005.961 , ISBN 978-86-81400-06-7, knj. 1. - Str. 21–87, Beograd
- Vollrath T.L., (1991). A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage, *Weltwirtschaftliches Archiv*, 130, 265–279.
- Wijnands, J. H. M., Bremmers, H. J., Poppe, K. J. & Van Der Meulen, B. M. J. (2008). An economic and legal assessment of the EU food industry's competitiveness. *Agribusiness*, 24, 417–439. Wijnands, J. H. M., Verhoog, D. & Berkum, S. V. 2015. *Measuring Competitiveness of Agro-Food Industries: The Swiss Case*, Paris, OECD Publishing.

Линкови:

www.eataly.com

https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_CLS_DLD&StrNom=NACE_REV2&StrLanguageCode=EN&StrLayoutCode=HIERARC#, приступљено: 02. 01. 2023.

www.bohinj.si

www.taste-institute.com

www.taste-international.com

ПРИЛОГ 1

Upitnik potrošači

1. Država:

upisati ili izabrati
2. Starost:

upisati ili izabrati
3. Obrazovanje: srednja bečelor master phd
4. Pol: m ž
5. Kupujete li proizvode individualnih proizvođača hrane i pića:

da ne
6. Poznajete li neke proizvode hrane i pića iz Srbije:

da _____ upisati ne
7. Da li su Vam dostupni proizvodi hrane i pića iz Srbije:

da ne ne znam
8. Šta mislite da treba uraditi u cilju boljeg pozicioniranja:
 - sertifikovati
 - brendirati
 - povećati dostupnost
 - povećati količine proizvodnje
 - ujednačiti kvalitet

ПРИЛОГ 2

Poštovani,

Pomoću upitnika koji je pred Vama želimo da prikupimo podatke neophodne za izradu naučnog rada. U njemu se, kao što ćete videti, nalaze pitanja koja se odnose na Vaše stavove vezane za proizvođače hrane i pića, na koja ćete, nadamo se, izneti slobodno i što potpunije odgovore jer od toga zavisi tačnost i pouzdanost naših analiza.

Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor, za koji smatrate da najviše odgovara Vašem mišljenju.

Napominjemo da je anketa anonimna i da će se njeni podaci isključivo koristiti u naučne svrhe.

Ostajući u uverenju da svojim učesćem u ovoj anketi želite da svesrdno doprinesete uspehu našeg istraživačkog posla, mi Vam unapred zahvaljujemo na predusretljivosti i saradnji.

Objašnjenje za pitanja na kojima Vam je ponuđen odgovor u obliku:

1 2 3 4 5

zaokruživanjem jednog od ponuđenih odgovora Vaš odgovor dobija vrednost za:

1 – ne slažem se

2 – delimično se ne slažem

3 – ne znam

4 – delimično se slažem

5 – slažem se

UPITNIK

1. Naziv organizacije: _____

2. Proizvođač ste:

a) hrane b) pića c) hrane i pića

3. Broj zaposlenih u Vašoj organizaciji: _____

4. Opština u kojoj poslujete: _____

5. Pol:

a) muški b) ženski

6. Koliko imate godina?

a. Do 25

b. Od 26 do 35

c. Od 36 do 45

d. Od 46 do 55

e. Preko 56

7. Vaša školska sprema:

1. NKV (1) 2. PKV (2) 3. KV (3) 4. SSS (4) 5. VŠS (6)

6. VSS (7₁) 7. Mr (7₂) 8. Dr (8)

8. Smatrate da bi Vam podrška i pomoć u poslovanju trebala:

1. a) Da b) Ne c) Ne znam

9. Koliko godina se nalazite u poslu proizvodnje hrane i pića?

Do 3 godine

b) od 3 do 5 godina

c) preko 5 godina

R. br.	Tehnološka podrška	Ocena				
1.	Smatrate da Vam je potrebna pomoć tehnologa u procesu proizvodnje Vaših proizvoda	1	2	3	4	5
2.	U stanju ste da održavate kvalitet Vaših proizvoda	1	2	3	4	5
3.	U radu imate potrebu za laboratorijskim analizama	1	2	3	4	5
4.	Analiza ulaznih sirovina bi Vam pomogla u proizvodnji	1	2	3	4	5
5.	U svakom trenutku možete da garantujete ispravnost Vaših proizvoda	1	2	3	4	5
6.	Oprema, alati i mašine koje koristite u proizvodnji zadovoljavaju Vaše potrebe	1	2	3	4	5
7.	Stručna pomoć za odabir najbolje opreme, alata i mašina bi Vam dobro došla	1	2	3	4	5
8.	Receptura po kojoj proizvodite uz stručnu pomoć mogla bi se unaprediti	1	2	3	4	5
9.	Često se dešavaju problemi u procesu proizvodnje	1	2	3	4	5

R. br.	Distribucija	Ocena				
10.	Imate obezbeđen plasman Vaših proizvoda	1	2	3	4	5
11.	Poseđujete sopstvene prodajne objekte	1	2	3	4	5
12.	Imate dobru saradnju sa maloprodajnim uslužnim organizacijama	1	2	3	4	5
13.	Imate dobru saradnju sa veleprodajnim uslužnim organizacijama	1	2	3	4	5
14.	Poseđujete sopstvena sredstva za transport vaših proizvoda	1	2	3	4	5
15.	Poseđujete adekvatan skladišni prostor za gotove proizvode	1	2	3	4	5
16.	U svakom trenutku imate optimalne količine zaliha sirovina	1	2	3	4	5
17.	U svakom trenutku imate optimalne količine zaliha gotovih proizvoda	1	2	3	4	5
18.	U stanju ste da odgovorite na zahteve vaših kupaca	1	2	3	4	5
19.	Vaše proizvode plasirate na inostrano tržište	1	2	3	4	5
20.	Smatrate li da vam je potrebna pomoć u distribuciji vaših proizvoda	1	2	3	4	5
21.	Dešava se da Vam gotovi proizvodi se pokvare ili dugo stoje u magacinu zbog nemogućnosti distribucije	1	2	3	4	5

R. br.	Promocija proizvoda	Ocena				
22.	U Vašem poslu postoji osoba za marketing	1	2	3	4	5
23.	U Vašem poslu postoji osoba koja je zadužena za promociju proizvoda	1	2	3	4	5
24.	U Vašem poslu postoji kontinuirano praćenje prodaje proizvoda	1	2	3	4	5
25.	U Vašem poslu postoji redovno praćenje trendova u industriji hrane i pića	1	2	3	4	5
26.	U Vašem poslu promocija proizvoda je usklađena sa trendovima u industriji	1	2	3	4	5

27.	Promocija proizvoda u Vašem poslu bazira se na kvalitetu proizvoda	1	2	3	4	5
28.	Promocija proizvoda u Vašem poslu bazira se na ambalaži proizvoda	1	2	3	4	5
29.	Promocija proizvoda u Vašem poslu bazira se na dizajnu proizvoda	1	2	3	4	5
30.	Promocija proizvoda u Vašem poslu bazira se na kvalitetu usluge potrošačima	1	2	3	4	5
31.	Učestvujete na domaćim sajmovima hrane i pića	1	2	3	4	5
32.	Učestvujete na inostranim sajmovima hrane i pića	1	2	3	4	5
33.	Smatrate da bi kvalitetnija ambalaža unapredila promociju Vašeg proizvoda	1	2	3	4	5
34.	Smatrate da bi bolji kvalitet unapredio promociju Vašeg proizvoda	1	2	3	4	5
35.	Smatrate da bi kvalitetniji dizajn unapredio promociju Vašeg proizvoda	1	2	3	4	5
36.	Smatrate da bi kvalitetnija usluga potrošačima unapredila promociju Vašeg proizvoda	1	2	3	4	5

R. br.	Pitanje IV baterija Poslovni konsalting	Ocena				
37.	Smatrate da Vam je potrebno dodatno znanje iz finansija kako bi uspešnije rukovodili preduzećem	1	2	3	4	5
38.	Smatrate da Vam je potrebno dodatno znanje iz organizovanja kako bi uspešnije rukovodili preduzećem	1	2	3	4	5
39.	Smatrate da Vam je potrebno dodatno znanje iz menadžmenta kako bi uspešnije rukovodili preduzećem	1	2	3	4	5
40.	Smatrate da Vam je potrebno dodatno znanje pravnih i administrativnih poslova kako bi uspešnije rukovodili preduzećem	1	2	3	4	5
41.	Spremni ste da idete na obuke iz finansija koje bi Vam pomogle u vođenju posla	1	2	3	4	5
42.	Spremni ste da idete na obuke iz organizovanja koje bi Vam pomogle u vođenju posla	1	2	3	4	5
43.	Spremni ste da idete na obuke iz menadžmenta koje bi Vam pomogle u vođenju posla	1	2	3	4	5
44.	Spremni ste da idete na obuke iz pravnih i administrativnih poslova koje bi Vam pomogle u vođenju posla	1	2	3	4	5
45.	U poslovanju bi Vam pomoglo dobijanje kredita	1	2	3	4	5
46.	Za podnošenje dokumentacije za kredite pomoć bi vam bila od koristi	1	2	3	4	5
47.	U svakom trenutku imate jasnu finansijsku sliku Vašeg poslovanja	1	2	3	4	5
48.	Jasne su Vam obaveze koje imate prema državnim institucijama	1	2	3	4	5
49.	Za sklapanje Ugovora sa zaposlenima ili drugim privrednim subjektima potrebna Vam je pravna pomoć	1	2	3	4	5
50.	Razumete propise koji važe u domenu Vašeg poslovanja	1	2	3	4	5
51.	Potrebna Vam je pomoć u procesu zapošljavanja novog zaposlenog	1	2	3	4	5
52.	Potrebna Vam je pomoć u procesu rukovođenja zaposlenima	1	2	3	4	5
53.	Potrebna Vam je pomoć u vođenju poslovanja	1	2	3	4	5

54.	Smatrate da bi bolja organizacija poboljšala efikasnost Vašeg preduzeća	1	2	3	4	5
55.	Smatrate da Vam je potrebna pomoć u organizovanju procesa proizvodnje	1	2	3	4	5
56.	Smatrate da Vam je potrebna pomoć u organizovanju rada zaposlenih	1	2	3	4	5
57.	Smatrate da Vam je potrebna pomoć u organizovanju procesa prodaje	1	2	3	4	5
58.	Smatrate da Vam je potrebna pomoć u organizovanju procesa distribucije	1	2	3	4	5
59.	Smatrate da Vam je potrebna pomoć u organizovanju procesa marketinga	1	2	3	4	5
60.	Imate problem da od idejnog rešenja dođete do finalnog proizvoda	1	2	3	4	5
61.	Imate problem sa zalihama neophodnog materijala u procesu proizvodnje	1	2	3	4	5

R. br.	Pitanje V baterija Ocenjivanje	Ocena				
62.	U poslu bi Vam značila stručna informacija o oceni Vaših proizvoda	1	2	3	4	5
63.	Želeli biste da Vaš proizvod bude rangiran u odnosu na konkurenciju	1	2	3	4	5
64.	Ocenjivanje proizvoda bi trebalo da postoji u odnosu na više kriterijuma kako biste uočili pozitivne i negativne karakteristike Vaših proizvoda	1	2	3	4	5
65.	Ocena Vaših proizvoda trebala bi da bude javna	1	2	3	4	5
66.	Neophodno je da poznajete ocenjivače Vaših proizvoda	1	2	3	4	5

HVALA



ИЗЈАВА КАНДИДАТА О АУТОРСТВУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Потписани, **Зоран Брљак**, из Новог Сада, Васе Стајића 8, 21000 Нови Сад,

ИЗЈАВЉУЈЕМ

да је докторска дисертација под насловом **„Концепт унапређења конкурентности малих произвођача хране и пића у Републици Србији“**

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да предложена дисертација у целини или у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа у земљи и иностранству;
- да су резултати истраживања исправно и академски коректно наведени;
- да нисам током истраживања и писања дисертације кршио/кршила туђа ауторска права и користио/користила интелектуалну својину других лица као своју без одобрења.

(потпис кандидата)



ИЗЈАВА КАНДИДАТА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ
ВЕРЗИЈЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Потписани, **Зоран Брљак**, из Новог Сада, Васе Стајића 8, 21000 Нови Сад,

ИЗЈАВЉУЈЕМ

да је штампана верзија моје докторске дисертације под насловом **„Концепт унапређења конкурентности малих произвођача хране и пића у Републици Србији“**, идентична електронској верзији коју сам предао Универзитету Едуконс.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране дисертације. Ови подаци се могу објавити у публикацијама Универзитета Едуконс или на електронским порталима.

(потпис кандидата)

ИЗЈАВА КАНДИДАТА О КОРИШЋЕЊУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Потписани, **Зоран Брљак**, овлашћујем Библиотеку Универзитета Едуконс да у Репозиторијум Универзитета Едуконс унесе моју дисертацију под насловом „**Концепт унапређења конкурентности малих произвођача хране и пића у Републици Србији**“, која је моје ауторско дело.

Дисертацију сам са свим прилозима предао у електронској форми погодној за трајно архивирање. Моју докторску дисертацију похрањену у Репозиторијуму Универзитета Едуконс могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons, <http://creativecommons.org/>), за коју сам се одлучио:

1. Ауторство

2. Ауторство – некомерцијално

3. Ауторство – некомерцијално – без прераде

4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима

5. Ауторство – без прераде

6. Ауторство – делити под истим условима

(потпис кандидата)

Типови лиценце:

1. **Ауторство** – Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела и његове прераде, ако се на исправан/одређен начин наведе име аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је лиценца која даје највиши степен слободе у коришћењу дела.
2. **Ауторство – некомерцијално**. Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела и његове прераде, ако се на исправан/одређен начин наведе име аутора или даваоца лиценце, али изван комерцијалне употребе дела дисертације.
3. **Ауторство – некомерцијално – без прераде**. Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, али без његове прераде, промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се на исправан/одређен начин наведе име аутора или даваоца лиценце, али изван комерцијалне употребе дела дисертације. Овај тип лиценце највише ограничава права коришћења дела дисертације.

4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољава се умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела и његове прераде, ако се на исправан/одређен начин наведе име аутора или даваоца лиценце, и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом, али без комерцијалне употребе.
5. **Ауторство – без прераде.** Дозвољава се умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, али без његове прераде, промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се на исправан/одређен начин наведе име аутора или даваоца лиценце, уз могућност комерцијалне употребе дела – дисертације.
6. **Ауторство – делити под истим условима.** Дозвољава се умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела и његове прераде, ако се на исправан/одређен начин наведе име аутора или даваоца лиценце, и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Овај тип лиценце дозвољава комерцијалну употребу дела – дисертације и прерада исте. Слична је софтверским лиценцама, тј. лиценцама отвореног типа.