

МОГУЋНОСТИ УНАПРЕЂЕЊА КОНДИТОРСКЕ ИНДУСТРИЈЕ СРБИЈЕ И ПРИЛАГОЂАВАЊЕ ЗАХТЕВИМА ДОМАЋЕГ И МЕЂУНАРОДНОГ ТРЖИШТА

В. Стојановић¹

Абстракт: Могућности унапређења кондиторске индустрије Србије фокусиране су кроз разматрање следећих питања: Могућности и облици вертикалног производног повезивања произвођача сировина и кондиторске индустрије, Потребу увођења новог производа и извозног производа.

Раст тражње за прехранбеним производима и научно-технички прогрес подстичу целокупан развој прехранбене индустрије, поделу рада у производњи финалних продуката исхране на бројне гране, па поједина предузећа на основу исте сировинске основе развијају различите линије финалних производа.

Економски значај кондиторске индустрије проистиче из чињенице да она ублажава сезонски карактер пољопривреде, равномерно нуди кондиторске производе током године и врло ефикасно, путем извоза производа кондиторске индустрије, обавља валоризацију српске пољопривредне производње на светском тржишту.

Кондиторска предузећа уводе нове производе у жељи да повећају ефикасност својих дистрибутивних система, чиме утичу на потенцијалну конкуренцију. Постизањем одговарајућег реномеа на српском тржишту, кондиторска индустрија ствара могућност да у даљој фази свога развоја извозним производом изађе на међународно тржиште.

Кључне речи: кондиторска индустрија, тржиште, развој, нови производ, извозни производ.

¹ Др Владимир Стојановић, Средња економска школа, Барајево Тел. 064-3028363, maestros@eunet.yu

Могућности унапређења кондиторске индустрије Србије и прилагођавање захтевима домаћег и међународног тржишта

Облици повезивања сировинских и прерађивачких грана у агробизнис систем кондиторске индустрије

Раст тражње за прехранбеним производима и научно-технички прогрес подстичу целокупан развој прехранбене индустрије, поделу рада у производњи финалних продуката исхране на бројне гране, тако да данас у појединим предузећима на основу исте сировинске основе се из пољопривреде развијају бројне линије финалних производа.

Пољопривреда има свој значај у привредном развоју Србије, баш као и што кондиторска индустрија има значај за развој пољопривреде и прехранбене индустрије. Кондиторска индустрија је капа пољопривредне производње која представља њену моторну снагу развоја. Пораст тражње за прерађеним пољопривредним производима покреће развој не само прехранбене индустрије, већ и кондиторске индустрије као њене гране (Стојановић, 2005).

Економски значај кондиторске индустрије проистиче из чињенице да она ублажава сезонски карактер пољопривреде, равномерно нуди кондиторске производе током читаве године и врло ефикасно, путем извоза производа кондиторске индустрије, валоризује српску пољопривредну производњу на светском тржишту.

Улазећи у нову фазу организационе трансформације сировинских и прерађивачких грана, мора се уочити њихова међусобна повезаност, заснована на тржишним интересима. Између пољопривредних произвођача, прерађивача и прометника пољопривредно - прехранбених производа изграђивали су се односи кооперативног и предузимачког типа.

Кооперативни тип развоја целе агроиндустрије се заснива на значајном утицају пољопривредних произвођача на рад и пословање прерађивачког предузећа, обзиром да су пољопривредни произвођачи и сами градили прерађивачку индустрију, као предуслов за већу финализацију сопствених производа.

Предузимачки тип развоја агроиндустрије је тип владавине одозго, где предузимачи у оквиру трговине и прераде контролишу све фазе производње и промета, односно све фазе рада, пословања и оплодње уложеног капитала. То су велике корпорације, које контролишу укупну производњу и продају пољопривредно - прехранбених производа.

Српску привреду карактерише раздвојено пословање кондиторских предузећа и недовољна сарадња на основама хоризонталног и вертикалног повезивања заинтересованих кондиторских предузећа. Сличан је случај и

када су у питању пословни односи између пољопривреде на једној страни, и прехранбене индустрије на другој.

Нужност егзистирања хоризонталних производних структура у циљу рационалног и једино могућег начина коришћења фактора производње представља основу на коју се ослањају и без које не би било могуће функционисање вертикалних производних структура.

Закључује се да у процесу својинске трансформације пољопривредног тржишта треба почети са концептом вертикалне интеграције у производњи и даљој преради пољопривредних производа, заснованој на узајамним економским интересима и природном кретању капитала.

Кондитори треба да инвестирају у произвођаче сировина, да им понуде своје акције и на тај начин се капиталом вертикално интегришу. Мала и средња предузећа могу у агробизнису – од пољопривредних произвођача временом постати кондитори (пуњени кекс, колачи, послastiце, итд.).

Неопходност увођења новог производа за кондиторско предузеће

Када кондиторско предузеће планира нови производ оно мора да размишља у два правца: или да једноставно стиче право на производе који већ постоје, или да развија потпуно нов производ.

У случају да се ради о већем кондиторском предузећу које жели да стекне права на већ постојеће производе, онда таква корпорација креће у потрагу за мањим кондиторима који имају добре производне линије и већу флексибилност на тржишту. Пример за то је Beatrice Food компанија која је баш на основу корпоративног стицања постојећих производа добила пуно искуства у откривању и куповању мањих компанија (Стојановић, Јеленковић, 2004).

Кондиторско предузеће може приликом акције стицања права на постојећи производни асортиман да купује патенте, односно право на нове производе од кондитора – власника патената, или да купује лиценце за производњу разноврсних производа.

Уколико се кондиторско предузеће одлучи за развој потпуно новог производа, онда може да спроводи сопствени развој новог производа уз сопствену активност истраживачко - развојног сектора, или може да спроводи развој новог производа на бази уговора са агенцијама или предузећима који се баве истраживачко - развојним активностима.

Код великих страних коорпорација које се баве кондиторском производњом долази често до спајања и мешања поменутих стратегија, јер заснивају свој раст у одређеним временским периодима на стицању

постојећих производа, а у другим временским периодима компанија се усмерава на развој потпуно новог производа. У последње време се утврђују одређене категорије нових кондиторских производа и то су: потпуно нови производи, побољшани постојећи производи, производи са мањим трошковима, репозиционирани производи, нове производне линије или допуне постојећих производних линија.

Потпуно нови производи су нови производи који стварају потпуно ново тржиште. Побољшани или ревидирани постојећи производи су они нови производи који имају побољшане карактеристике и замењују постојеће производе.

Производи са мањим трошковима су нови производи слични постојећим производима али произведеним уз ниже трошкове производње.

Репозиционирани производи су постојећи производи који су усмерени на потпуно нова тржишта.

Данашња кондиторска предузећа обично користе микс нових производа. Међутим значајно је истаћи да само 10% свих нових производа чине потпуно нови производи.

Потпуно нови производи подразумевају највеће трошкове и ризике, јер су нови како за кондиторско предузеће, тако и за тржиште.

Дакле, инвестиције могу имати и негативан ефекат, а суштину инвестирања чини поређење резултата и ризика. Теоретски се сматра да је стопа неуспеха за нове индустријске производе 20%, а за нове услуге 18%.

Нови производ се различито третира од стране кондиторског предузећа и од стране потрошача.

Код кондиторског предузећа се као нов кондиторски производ означава и онај производ који је већ пар година на тржишту.

Међутим код потрошача присутност кондиторског производа на тржишту није меродавна – за њега је производ нов само ако га је први пут купио.

Америчка комисија признаје термин «нов производ» и после шест месеци од улажења производа у регуларну дистрибуцију по извршеном маркетинг тесту.

Временом се појам новог производа значајно променио. Нов кондиторски производ није више у потпуности нов, већ представља одређену модификацију већ постојећег кондиторског производа или одређену иновацију кондиторског производа. Данас је животни век производа кратак уколико нема сталних измена или иновација, а купци брзо прихватају нови

кондиторски производ, али га још брже супституишу неким новим кондиторским производом конкурентског предузећа. Производна политика одређеног кондитора треба да узме у обзир ограничени век његове продаје и профита. Са друге стране, уколико једно кондиторско предузеће чека да постојећи кондиторски производи уђу у фазу зрелости, мора да буде суочено са ризиком сопственог опстанка.

Кондиторска предузећа уводе нове производе у жељи да повећају ефикасност својих дистрибутивних система, чиме утичу на потенцијалну конкуренцију и на брану њиховог уплива у систем дистрибуције. Остваривање дистрибуције подразумева да прави производ буде на одређеном месту у право време на располагању потрошачу.

Кондиторско предузеће је организација која стално поприма ново знање на бази сопствених искустава и искустава из окружења, а запослени треба да преносе сопствено знање и искуство другима али и да примају знање од других.

Целокупан процес увођења нових производа је у тесној спрези са ризиком. Ризик је већи ако је и неизвесност у процесу увођења нових производа већа. Висину улагања треба повећати тек онда када се неизвесност у увођењу новог кондиторског програма смањи. Иновација није чин, већ процес који се не развија праволиниски, са јасним преласком од инвенције до успешне реализације новог производа. Због тога се иновација не може апсолутно планирати (Милисављевић, Тодоровић, 1991). Без обзира на величину и снагу кондиторске компаније руководство мора само да допринесе рађању нових идеја. То значи да тим специјалиста споља не може бити препуштен искључиво самом себи у процесу стварања новог кондиторског производа. Морају се одредити основни параметри за дефинисање стратегије раста кондиторског предузећа као и за све најважније категорије кондиторских производа у њиховом асортиману.

Главни циљеви које испред себе постављају кондиторске компаније за нове кондиторске производе су: задржати позицију иноватора кондиторског производа (46%), одбранити позицију тржишног учешћа (44%), поставити темеље будућег новог тржишта (37%), освојити одређени тржишни сегмент (33%), користити постојећу технологију на нов начин (27%), капитализовати дистрибутивну моћ (24%) (Котлер, 1998).

Бројни су начини сопственог развоја новог производа који примењују компаније:

а) Директори производа. Обично компанија по аутоматизму развој својих нових производа оставља директорима. Међутим директори производа имају превише обавеза у управљању постојећим линијама производа, да врло мало имају времена у креирању развоја нових производа.

Са друге стране, директори производа могу значајно допринети модификацији одређеног производа и проширењу марке производа, јер је то у делокругу њиховог рада, али им недостају специфично теоретско искуство и знање које је примарно у развоју нових производа.

б) Директори нових производа. Компанија General Foods има директоре нових производа који редовно морају да подносе своје извештаје директорима групе производа. У суштини, директори нових производа прате само модификовање производног програма и проширење производних линија искључиво унутар свог тржишта производа.

в) Комисија за нове производе. Већи број компанија има комисије чији је основни задатак анализа предлога за нове производе. У комисији се налазе чланови одељења за производњу, маркетинг, финансије, а задатак ове комисије је првенствено у усвајању планова за нове производе.

г) Одељења за нове производе. Веће компаније обично оснивају своја одељења за нове производе. Свако одељење има свог директора који у значајној мери има утицај на руководство компаније. Основни задатак одељења је у креирању нових идеја, координацији истраживачко - развојног сектора, односно у обављању припремних послова комерцијалних функција.

д) Тимови ризика новог производа. Неке компаније су главни посао развоја нових производа усмериле на тимове ризика. Тим ризика чини група стручњака из различитих оперативних одељења, којима је поверена улога увођења специфичног производа на тржиште.

У свету кондиторске индустрије, најуспешније компаније су стратегију нових производа повезале са перманентним процесом стратешког планирања, односно створиле су развијене одбрамбене механизме у циљу управљања процесом развоја нових кондиторских производа.

Само увођење новог производа у производни програм је таквог карактера да тражи прецизан поступак – редослед фаза од идеје о новом производу до његове продаје на тржишту.

На бази тржишног учешћа новог производа и интензитета раста тржишта према портфолио концепту, могуће је дефинисати четири позиције новог производа.

Прву позицију дефинише ниско учешће нових производа на тржишту које је перспективно, односно тржишту које има тенденцију високог раста. Ово је позиција већине нових производа који се уводе на растућа тржишта. Нови производи су захтевни потрошачи финансијских средстава, међутим због свог ниског тржишног учешћа не доприносе већем приливу средстава. Због тога се ови производи и називају производима под знаком питања, јер или постају тржишни лидери, или компанија може да одустане од њиховог

увођења уколико се процени да ови нови производи неће обезбедити жељени профит.

Ако се нови производ високо тржишно позиционира и временом заузме позицију тржишног лидера, онда се такав производ назива производ звезда. Међутим, да би се сачувало високо тржишно учешће са тенденцијом даљег раста, такав нов производ тражи високо ангажовање финансијских средстава, међутим својом продајом и високим тржишним учешћем обезбеђује и велике приходе.

Временом долази до успоравања тржишног раста које уз високо тржишно учешће производа омогућава статус зрелог производа. Зрелим производима нису потребна велика финансијска средства, а високо тржишно учешће им доноси приличне приходе. Због тога су ови производи основни извори профита предузећа и називају се «кравама музарама».

Када дође до опадања релативног учешћа производа на стагнирајућем тржишту, онда и производи постају стагнирајући производи. Зато што нису профитабилни, међутим и не траже посебне инвестиције, називају се «пси производи».

Анализирајући портфолио концепт, дешавања на тржишту, увођење новог производа и његово кретање по позицијама: перспективан, лидер, зрео и стагнирајући производ, стратегија кондиторског предузећа треба да се усмери на то да се уведени нов производ временом што дуже задржава у позицији у којој обезбеђује највећи профит, а то је позиција зрелог производа.

Континуирани модели развоја новог производа не могу дати позитивне резултате уколико свака фаза није квалитетно спроведена и уколико одређеним фазама развоја није посвећена потребна пажња. У том сложеном процесу морају бити укључене све функције у предузећу, а нарочито се мора обратити пажња на координацију производње, истраживачко - развојне и маркетинг функције.

Неки од поступака за креирање идеја за нови производ су:

1. Пописивање карактеристика. Направи се попис главних карактеристика неког постојећег производа, а онда се свака његова карактеристика модификује у потрази за бољим, побољшаним производом. На пример, чоколада од 100 гр. »Најлепше жеље«, кондиторског предузећа »СОКО ШТАРК« Београд. Карактеристике њене амбалаже су: три црвене руже на жутој подлози, без слике чоколаде на омотници, без других додатних мотива. Сада треба направити предлог модификованих карактеристика амбалаже ради побољшања изгледа, односно привлачности чоколаде »Најлепше жеље«. Обично се корисне идеје проналазе постављањем

конкретних питања о кондиторском производу, односно о његовим карактеристикама да ли да треба прилагодити, преуредити, супституисати или можда комбиновати. Можда је за све чоколаде »СОКО ШТАРКА« потребно њихово преуређивање према конкуренцији (нпр. »Милка« чоколаде), где се јасно види карактеристичан мотив (кравица на омоту »Милка« чоколаде), и само се мења изглед слике чоколаде која је на омоту (слика беле чоколаде, чоколаде са лешником, или сувим грождем, итд).

2. Анализа проблема. За кондиторску компанију је врло значајна анализа проблема јер почиње са потрошачем. Од потрошача се захтева да се изјасне на које проблеме наилазе конзумирањем конкретног кондиторског производа.

Свака идеја за производ може се претворити у неколико концепција производа. Што се кондиторског предузећа тиче може се поставити неколико питања:

Концепција 1. Поставља се питање: Ко употребљава кондиторски производ? На пример, кондиторски производи могу бити намењени бебама, деци, тинејџерима, младима, одраслима средњих година или старијим особама. За одрасле особе које желе брз и укусан доручак може се понудити: »БОНЖИТА« производ који се састоји од експандираних житарица, овсених пахуљица и корнфлекса, кондитора »РАВАНИЦА« Ћуприја.

Концепција 2. Следеће питање је: Коју основну предност пружа тај кондиторски производ? То може бити: енергија, укус, хранљива вредност. На пример, укусан хранљиви кондиторски производ за децу, као ужина је »БАМБИ ПЛАЗМА«, кондитора »БАМБИ« Пожаревац.

Концепција 3. Може да се поставити питање: Када се конзумира дати кондиторски производ? Да ли за доручак, ужину, ручак или вечеру. На пример, за старије особе пре спавања одговара дијететски кондиторски производ »БЕТИС ПЕЦИВО«, кога производи »СОКО ШТАРК« Београд.

Свака од наведених концепција тражи конкретно позиционирање да би се схватила њена суштина. Битно је истаћи да концепција производа одређује конкурентност кондиторског производа, а не сама идеја за тај кондиторски производ. Специфична особина једне марке новог кондиторског производа временом добија на вредности, обзиром да се бори за учешће на тржишту а да се уједно и супротставља позиционирању друге марке кондиторског производа.

Код лансирања новог производа компанија мора да донесе следеће одлуке: када треба да се уведе нов кондиторски производ. Уколико тај нови производ супституише други производ, онда би се његово увођење могло да одгоди све док се кроз редовну продају не утроше залихе »старог производа«.

Такође, ако би такав нови производ могао да се побољша, онда компанија може сачекати са његовом продајом, да би се касније појавила на тржишту са бољим производом.

Кондитор мора да донесе одлуку о стратегији географске усмерености новог кондиторског производа. Односно, једно кондиторско предузеће мора имати самопоуздање и капацитет да лансира нове производе на читаво национално тржиште и временом на интернационално тржиште. Мала и средња предузећа пласирају нов производ у веће градове у Србији уз спровођење блиц-кампање уласка на тржиште. Већа кондиторска предузећа »ШТАРК«, »БАМБИ«, »ПИОНИР« имају развијену мрежу дистрибуције на читавом српском тржишту, те уз помоћ велетрговине и трговине на мало, лансирају своје нове производе на национално тржиште. Треба посебно истаћи да су велике кондиторске компаније у Србији и перјанице нових производа.

Први производ типа »SNIKERS«-а се појављује у Србији под називом »СВИТ«, кондитора »СОКО ШТАРК« Београд. Производ је пакован појединачно (40г.), по свим правилима савремене технологије, израђена је квалитетна амбалажа. Добијен је производ пуног укуса у коме су заступљени: чајно пециво, млечна карамела, лешник и млечна чоколадна маса.

»СОКО ШТАРК« је увео 17 нових бомбоњера, уз 36 различитих облика и укуса. Од нових производа »СОКО ШТАРКА« издвојићемо »ЗАЗУ« и »НО ПРОБЛЕМ«. »ЗАЗА« представља вафл кондиторски производ, преливен карамел масом, ситним лешником и фином чоколадом, а припада такозваним »РИГЛ« производима. »НО ПРОБЛЕМ« је дражирани чоколадни кикирики, који има танак шећерни разнобојни омотач.

Компанија »БАМБИ« из Пожаревца је у свој нови производни програм уврстила производе »БАРИЛИ« и »ТОФИ«. »БАРИЛИ« представља избор мешавине кекса, која се састоји од 11 врста одабраног кекса из асортимана »БАМБИЈА«. Заступљене су равномерно: тврди кекс, вафли, пуњено чајно пециво, производи са шећерним преливом и ролери. »ТОФИ« је ролер који је пуњен кремом карамел укуса и има стиснуте крајеве.

Кондитор »РАВАНИЦА« из Ћуприје је увео два нова производа: »ШУМСКА ТАЈНА« и »ЛЕДИ«. »ШУМСКА ТАЈНА« је најфинија нугат крема и чоколада, допуњена лешником и млеком у праху. »ЛЕДИ« је пуњена чоколада, односно, врло квалитетно појединачно паковање, финог укуса и модерног дизајна.

Чоколадни дезерти са вафлом су присутни код компанија које имају завидно учешће на кондиторском тржишту. Ту спадају производи Киткат и Лео. Асортиман ових компанија се стално шири поред вафла у облику коцкице, додатка језграстог воћа и преливања чоколадом, а усмерен је у

правцу једноставних чоколадних десерата. Нови развој доноси још мање коцке, или преливене и декорисане чоколадне бонбоне пуњене кремом, а паковане појединачно у асортиману чоколадних десерата или су паковане у врећицама.

Нови производи који се огледају у новим креацијама чоколадних бонбона у вафлу су у производном асортиману компанија: Фереро Рохер, Рафаело, Макси Кинг, Киндер Буено. У основи ових производа је све скупљи вафл, у облику кугле или сегмената, са бројним комбинацијама могућих пуњења и прелива.

Овако проширени асортиман новим кондиторским производима са марком омогућава још јачу тржишну позицију кондиторских компанија лидера и могућност брзог спречавања фалсификата сличних производа конкуренције.

Интересантни примери сличних кондиторских производа се могу наћи и у Русији, Украјини или Белорусији. На пример Миша Костолапи је чоколадни производ пуњен бадемовим кремом између вафл листова и преливен црном чоколадом. Слични су производи са пуњењем од мармеладе, а постоје бројне варијације у погледу пуњења чоколадних производа.

У Јужној Америци се јављају нови кондиторски производи, појединачно паковани у виду овалних бонбона, који се састоје од два дела шупљих вафл листова пуњених кремом и преливени чоколадом. То су између осталих, *Serenata de Amor*, *Kofler*, *Sonho de Valsa* и *Seducao*.

Компаније све више увиђају неопходност развоја нових кондиторских производа. Суштина успешне иновације јесте у развоју бољих организационих припрема за коришћење идеја за нови кондиторски производ.

Извозни производ као стратешки правац српске кондиторске индустрије

Постизањем одговарајућег реномеа на српском тржишту, кондиторска индустрија ствара могућност да у даљој фази свога развоја изађе на међународно тржиште. Тржишна производња подстиче конкуренцију, која је жила куцавица тржишне економије, а тиме приморава кондиторе на савремену технологију и модерну организацију рада. Тиме се повећава продуктивност кондиторске производње уз сталан раст диференцијације кондиторских производа (Стојановић, 1998).

Са изласком на међународно тржиште, кондиторска индустрија полази од елемената који могу:

- одредити могуће догађаје у будућем периоду;

- усмеравати већ постојеће одлуке на очекиване догађаје;
- ближе одредити стратешке, као и оперативне циљеве и
- контролисати све наведене активности у циљу њиховог ефикасног извршења (Стојановић, 2000).

Најзначајнији фактори који директно утичу на српске кондиторе у међународном окружењу су:

1. Савремена научна и технолошка револуција. Управо, научно-техничка и технолошка сазнања представљају основне узрочнике садашњег и будућег несклада у развијености појединих земаља.

2. Институционализоване европске економске интеграције. Долази до стварања заједничке економске политике на тлу Европе, односно ствара се заједничко тржиште, са претензијама изградње не само царинске, већ и економске уније.

3. Јачање веза између одређених земаља Запада и Истока.

Познато је да се глобални проблеми светске привреде испољавају кроз недостатак хране. Наша земља има повољне услове за развој пољопривредне производње. Њеном даљом експанзијом створили би се услови и за остале пратеће гране као што је прехранбена индустрија и у оквиру ње - кондиторска индустрија.

Кондиторска индустрија мора припремити и одређену стратегију уласка на међународно тржиште. Ради се о томе да извозни производ прате и елементи који се могу појединачно посматрати или се посматрају у одређеном садејству. Могуће стратегије извозног производа српске кондиторске индустрије за пласман на међународном тржишту су:

- a) стратегија веће цене и бољег квалитета извозног кондиторског производа;
- b) стратегија уже линије кондиторских производа;
- c) стратегија освајања ужег ино-тржишног сегмента;
- d) стратегија сличних канала дистрибуције кондиторских производа;
- e) стратегија нижих трошкова економске пропаганде и промоције.

Када се говори о животном циклусу производа, посебну пажњу заузима циклус који се назива међународним животним циклусом кондиторског производа.

Под појмом међународног животног циклуса кондиторског производа, означавамо продужење живота постојећих кондиторских производа, на тај

начин што се они пласирају на ино-тржиште. Међутим, то може да значи да ће ино-кондитори научити тајну производње истоветних кондиторских производа и колико сутра их извозити на домаће тржиште ранијег извозника. Многи се кондиторски производи у току циклуса иностране размене најпре јављају као извозници, потом губе своја извозна тржишта, а може се десити да на крају постану увозник неког ранијег сопственог извозног производа.

Поменута ситуација показује четири фазе у току међународног животног циклуса кондиторског производа:

У првој фази се јавља извозни кондиторски производ страног порекла. Наиме, после лансирања одређене иновације у земљи и постизања успеха на домаћем тржишту, страни произвођачи започињу са извозом одређеног конкретног кондиторског производа.

Друга фаза је везана за отпочињање производње тог конкретног производа од стране иностране кондиторске компаније. Чим се страни кондитори детаљно упознају са поменутиим кондиторским производом, одмах почињу и са производњом за властито тржиште. Они то чине било на основу споразума о лиценци, или једноставно пуким копирањем производа. Помоћ им пружа и њихова влада увођењем царине или квота за увоз одређеног кондиторског производа.

У трећој фази страна производња постаје конкурентна на ино-тржиштима. Страни кондитори већ стичу одређено производно искуство, те обарањем трошкова, сада почињу на велико да извозе одређени кондиторски производ на ино - тржиште.

Коначно, у четвртој фази, почиње оштра увозна конкуренција. Наведени ино-кондитори извозе кондиторски производ у свет и сада се кондиторски производ налази у непосредној конкуренцији са свим светским кондиторским компанијама. На тај начин производ прелази пут од: новог производа (фаза 1), зрелог производа (фаза 2) и крајње-стандардизованог производа (фаза 3 и 4). Тржишна последица је, да продаја страног кондитора на светском тржишту опада, када и остали страни кондитори почну да га производе.

Литература

1. Kotler P., 1984., *Marketing Management*, Fifth Edition, Prentice Hall, p.p., 324.
2. Милисављевић М., Тодоровић Ј., 2001., *Планирање и развојна политика предузећа*, Савремена администрација, Београд, стр. 376.
3. Стојановић В., 1998., **«Инфлација и стабилизација у земљама у транзицији»**, магистарска теза, Београд, стр.12.
4. Стојановић В., 2000., **«Резултати и могућности развоја кондиторске индустрије и њено укључивање у светско тржиште»**, *Привредна комора Србије*, стр.3.
5. Стојановић В., Јеленковић М., 2004., *Прехрамбена и кондиторска индустрија – продаја, теорија и пракса*, Српски Гутенберг, Београд, стр. 118.
6. Стојановић В., 2005., **«Фазе развоја и могућност унапређења кондиторске индустрије Србије»**, докторска дисертација, Нови Сад, стр. 42.

UDC: 664.143:631.1.027(497.11)

**POSSIBILITIES OF ADVANCEMENT FOR SWEET
PACKING INDUSTRY IN SERBIA AND ITS ADAPTATION FOR
REQUIREMENTS OF OUR AND INTERNATIONAL MARKET**

Vladimir Stojanović, Ph.D.
Srednja ekonomska škola, Barajevo Tel. 064-3028363
maestros@eunet.yu

Abstract

Possibilities of advancement for sweet packing industry in Serbia are focused through discussion of following questions:

Possibilities and forms of vertical produced connection of manufacturers of raw material and sweet packing industry.

Need for introduction of new and export product.

Request for growth of food products and scientific-technical progress stir whole development of food industry, division of labour in the production of final food products on numerous branches, so some firms on the basis of the same raw material develop various lines of final products.

Economic importance of sweet packing industry results from the fact that it lessens the season's character of agriculture, offers equally sweet packing products during the year and very effectively in the export of sweet packing products, performs the valorization of Serbian agricultural products on world market.

Sweet packing firms introduce new products wishing to increase the efficiency of their distributive systems and so they influence on potential competition. Attaining suitable renown on

Serbian market, sweet packing industry creates possibility for further development by the export of new product on the international market.

Key words: sweet packing industry market, development, new product, export product