

АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ – ПЛОВДИВ

ФАКУЛТЕТ ПО ИКОНОМИКА



ЙЕЛЕНА (МИРОСЛАВ) МИЛАНОВИЧ

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ДИСТРИБУЦИОННИТЕ СИСТЕМИ НА АГРАРНИ ПРОДУКТИ В
СЪРБИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор” по научна
специалност

„Организация и управление на производството”

Пловдив, 2020 г.

АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ – ПЛОВДИВ
ФАКУЛТЕТ ПО ИКОНОМИКА

ЙЕЛЕНА (МИРОСЛАВ) МИЛАНОВИЧ

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ДИСТРИБУЦИОННИТЕ СИСТЕМИ НА АГРАРНИ ПРОДУКТИ В
СЪРБИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор” по научна
специалност

„Организация и управление на производството”

Научен ръководител: проф. д-р Нели Бенчева

Рецензенти:

.....

.....

Пловдив, 2020 г.

Дисертационният труд се състои от 196 страници. В него са използвани 18 фигури и 146 таблици. В дисертационния труд са цитирани 137 литературни източника.

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита на разширено заседание на катедра “Мениджмънт и маркетинг” при Икономическия факултет на Аграрния Университет гр. Пловдив

Дисертантът е докторант в същата катедра.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 2020 г. от часа в зала..... на Аграрен университет - Пловдив.

I. Обща характеристика на дисертационния труд

1. Актуалност на темата

Селското стопанство е важен отрасъл от националната икономика на Република Сърбия. Важността на сектора се определя от големия дял, който той заема в БВП, националния доход, износа и заетостта на населението. Република Сърбия има реален шанс да утвърждава селскостопанското си производство и да разширява износа на селскостопански продукти както към ЕС така и към останалите страни на Балканите. Въпреки, че страната през последните години е загубила своите пазарни позиции на международния пазар, селското стопанство е един от отраслите който успява да устои на пазарните предизвикателства, чрез развитието на биологично производство, качеството на храните, храните, произведени по здравословен и безопасен начин, както и развитието на селските райони. Нарастващото търсене на биопродукти на международния пазар, е ясен знак, че ориентацията на земеделските производители за въвеждане на устойчиви практики може да бъде икономически ефективен подход и може да се увеличи износа и да се повиши конкурентоспособността на селското стопанство, като се поддържа качеството на производство.¹ По този начин, биологично производство има потенциал да допринесе значително за развитието на селските райони и земеделските стопанства. Като се има предвид благоприятните тенденции на пазара на биопродукти, ползите, които той носи, за биологичното производство, следва да се даде приоритет в стратегията на развитието на агробизнеса.²

Селските райони на Сърбия покриват 85% от територията на страната с 55% от населението, което живее в тях и те генерират повече от 40% от БВП на Сърбия. Гъстотата на населението в селските райони е 63 жители / км² и е 1/3 по-малък от средния за страната. Популацията в тези области е относително стабилна като се отича намаляване с 2.5% през периода 1991-2002 год. Миграционните потоци по маршрута на село-град са били значително забавени през втората половина на 20 век, в началото миналото десетелетие, миграционните процеси се ускоряват като значителна част оселското население мигрира към градските зони или в чужбина. В резултат на което в селските райони се получава демографски срив.

Икономическата структура на селските райони на Сърбия е силно зависима от първичните сектори и тя все още е на база на изчерпване на природните ресурси. Ако вземем под внимание, броя на аграрните структури в селското стопанство, Сърбия изпъква като аграрна страна в рамките на Европа. Многообразието на природни ресурси, частната собственост върху земята и опит в бизнеса са едни от основните предпоставки за диверсификация на бизнес дейностите в селските райони и развитието на тяхната икономика. Високият дял на селското стопанство, хранително-вкусовата промишленост, минното дело и енергетиката са основните характеристики на

¹Байрамович, S., Давидова, S., Гортън, M., Ognjenović, D. и др. (2006 г.), конкурентоспособност в аграрния сектор на Босна и Херцеговина. Livsmedelsekonomska Institutet, Лунд.

² Попович, B. (2016), Organska proizvodnja - Санска 3A razvoj MSP ф agrobiznisu, MEGATREND revija, broj 13.

икономическата структура на селските райони в Сърбия. Развитието на селското стопанство зависи от много социални и икономически фактори: на първо място, достигнатото ниво на развитие на производителните сили и производствените корелации и тяхното въздействие върху условията и съотношенията в аграрния сектор.³

Същността на стратегията за развитие на агробизнеса е оптимално използване на наличните ресурси в селското стопанство, увеличаване на интензивността (добив) на производство, увеличаване на обема на общото производство, които са основни фактори за експанзия на износа на аграрни продукти. Агробизнес стратегията за развитие на сектора трябва да вземе под внимание регионалните характеристики както и сравнителните предимства на отделните селски райони. Респективно, с помощта на сравнителните предимства на определени региони да се увеличава цялостното икономическо въздействие, и съответно, да се разработват и прилагат програми за стимулиране на селските райони. Целта на стратегия за развитие на агробизнеса е да се преодолеят трудностите и проблемите в земеделието възможно най-скоро, както и да се постигне ефективна консолидация на съществуващите земеделски стопанства в бъдеще.

Сърбия разполага с неоползотворени земеделски ресурси, които представляват значителен икономически потенциал за по-нататъшното развитие на цялата икономика. Шансовете за развитието на аграрния сектор на Сърбия са благоприятните агроекологични условия и сравнително доброто наличие на природни ресурси: преди всичко, земеделска земя.

Концепцията за интегрирано развитие на селските райони, в контекста на устойчивото развитие, представлява сложна парадигма за развитие на даден селски район, въз основа на наличния капитал – материален, финансов и човешки. Това понятие предполага балансирано развитие на селските райони, чрез интегрирането на социално-икономическото развитие с екологичните изисквания и принципа на справедливо разпределение на обществените блага.

Стратегията за развитие на селското стопанство и на селските райони на Република Сърбия трябва да посрещне следните предизвикателства⁴: 1) необходимостта от намаляване на изоставането на технологичното развитие по отношение на конкурентните страни и да се даде възможност на селскостопанския сектор, за да се справи по-ефективно с последиците от изменението на климата, 2) необходимостта да се повиши ефективността на хранителната верига и конкурентоспособността на сектора на хранително-вкусовата промишленост; 3) осигуряване на доходи и стабилна бизнес среда за земеделските производители и другите предприемачи; 4) постигането на икономическите, екологичните и социалните цели на устойчивото развитие, в които многофункционално селско стопанство и развитието на селските райони да имат специално място; 5) желанието да се отговори

³ Nikolić R., Mihajlović D., (2017), *Ekonomija prirodnih resursa*, факултет ЗА menadžment Зайчар, ISBN: 978-86-7747-559-8.

⁴Стратегията на земеделието и селските райони на Република Сърбия за периода 2014-2024, Изключване. ДВ на RS, не. 85/2014.

на исканията, произтичащи от Световната търговска организация (наричана по-долу: СТО) процеса на присъединяване към Европейския съюз (ЕС).

Благодарение на всичко казано по-горе, дисертационното изследване на тема "Конкурентоспособност на дистрибуционните на аграрни продукти в Сърбия" е актуално изследване.

2. Структура на дисертационния труд

Дисертационния труд е тематично разделен на седем части, въведение, теоретични и методологични научни постановки, анализ, резултати и типови предложения за развитие на системата за дистрибуция на аграрни продукти, заключение, преглед на литературата и приложения.

В уводната част се обяснява актуалността на темата в подробности, представят се научната теза, обекта и предмета на изследване, целите и задачите на изследването, както и методите, които се използват, научно-приложните приноси.

Втората част се занимава с теоретичните основи на научното изследване, или с други думи, се излага теоретичната обосновка на тезата. Първият раздел се занимава с конкурентоспособността, като концептуална дефиниция, факторите, които влияят върху конкурентоспособността, подходите за измерване на конкурентоспособността, спецификата на конкурентоспособността в селското стопанство, както и начина, по който тя допринася за развитието на селските райони. Във втората част на теоретичната постановка се излагат основните фактори, определящи дистрибуционната мрежа в селското стопанство. Разглеждат се видовете канали за дистрибуция и елементите на физическата дистрибуция на селскостопански продукти, както и съвременните технологии, прилагани в дистрибуционния и логистичния сектор.

В третата част на дисертацията се определят методологическите настройките на изследването. Тази част от дисертационния труд се разглеждат предварителни теоретични и емпирични резултати от предходни научни изследвания. Разработва се и се определя въпросник въз основа на опита в тази област, за да се определи влиянието на всички фактори на модела на конкурентоспособност на системата за дистрибуция на земеделски продукти.

Описанието на изследователските статистически подходи и методи, измерващи въздействието на всички елементи на дистрибуционната система на земеделска продукти е изложено в четвъртата част. В тази част се определят, описват и представят моделите на изследване. Тези модели са два - система 1 и 2. В рамките на тези модели чрез приложението на метода на множествената корелация и метода на регресионен анализ се изследват връзките между факторите.

Петата част на дисертационния труд представя заключенията и възможните посоки за по-нататъшни изследвания върху системата за дистрибуция на аграрни продукти в Сърбия.

След заключението, има списък на всички литературни източници, използвани в дисертационния труд.

3. Теза на дисертационния труд

В дисертационния труд се защитава тезата, че чрез поддържането и развитието на конкурентоспособна дистрибуционна система на аграрни продукти се осъществява устойчиво развитие както на селските райони така и на селското стопанство като важен отрасъл на националната икономика на Република Сърбия.

4. Предмет и обект на изследване

Предмет на изследване е конкурентоспособността на дистрибуционната система на аграрни продукти. Обект на изследване е дистрибуционната система на аграрни продукти в Република Сърбия.

5. Цел и задачи на изследване

Основната цел на дисертационното изследване е да се анализират факторите, които определят конкурентоспособността на дистрибуционната система на аграрни продукти и да се предложи модел за повишаване на тези конкурентоспособност.

С оглед постигане на поставената основна цел се решават следните изследователски задачи:

- Изяснява се същността на дистрибуционната система както и нейната роля за постигане и развитие на конкурентоспособността на селското стопанство;
- Разработва се методика за анализ и оценка на факторите, определящи конкурентоспособността на дистрибуционната система;
- Анализират се факторите, определящи конкурентоспособността на дистрибуционната система в селското стопанство;
- Тестват се моделите на изследване на конкурентоспособността на дистрибуционната система и се предлага работещ модел за повишаването ѝ.

6. Хипотези и модели на изследване

В дисертационния труд се изследват следните работни хипотези:

H_{01} – Развитието на дистрибуционната система оказва влияние върху нивото ѝ на конкурентоспособност;

H_{02} – Развитието на каналите за дистрибуция влияе на нивото на конкурентоспособност на дистрибуционната система на аграрни продукти

В дисертационния труд са разработени два модела на факторите, оказващи въздействие върху конкурентоспособността на дистрибуционните системи, които се тестват за достоверност:

Изследователски хипотези, в рамките на Модел 1:

H_{11} - Нивото на обработка на поръчките се предполага, че влияе на нивото на конкурентоспособност на системата за дистрибуция на земеделска продукция

H_{12} - Нивото на улавяне на товарите се приема, че влияе върху нивото на конкурентоспособност на системата за дистрибуция на земеделска продукция

H_{13} - Нивото на управление на съхранението се приема, че влияе върху нивото на конкурентоспособността на системата за дистрибуция на земеделска продукция.

H_{14} - Нивото на управление на доставките се предполага, че влияе върху нивото на конкурентоспособността на системата за дистрибуция на земеделска продукция.

H_{15} - Нивото на управлението на транспорта се предполага че влияе върху нивото на конкурентоспособността на системата за дистрибуция на земеделска продукция..

H_{01} - Нивата на обработка на поръчките, обработка на товарите, за управление на съхранението, управлението на доставките и управлението на транспорта се предполага че влияе върху нивото на конкурентоспособността на системата за дистрибуция на земеделска продукция.

Изследователски хипотези, в рамките на Модел 2:

H_{21} - Равнището на оборота се приема, че влияе върху нивото на конкурентоспособност на системата за дистрибуция на земеделска продукция.

H_{22} – Поддържането на ефективен контакт с клиенти се приема, че влияе върху нивото на конкурентоспособност на системата за дистрибуция на земеделска продукция.

H_{02} - Равнището на оборота и поддържането на ефективен контакт с клиента се предполага, че влияе върху нивото на конкурентоспособност на системата за дистрибуция на земеделска продукция.

Основна изследователска хипотеза:

H_0 - Предполага се, че нивата на всички елементи на физическата дистрибуция на всички елементи системата за дистрибуция влияе върху нейното равнище на конкурентоспособност.

7. Изследователски подходи и методи

В теоретичната част на дисертационния труд, се прилагат следните методи:

- Критичен анализ на литературните източници, относно дефиниране на понятията свързана с предмета и обекта на изследване;
- Описателен анализ;
- Качествен анализ;
- Количествен анализ;
- Сравнителен метод;

- Анализ и синтез.

8. Източници на информация

Изследвани са 126 респонденти от територията на Република Сърбия чрез въпросник в периода от 1 юли до 1 ноември 2018 г.

Въпросника, съдържа 12 въпроса, описващи всеки един елементи на физическата дистрибуция на аграрни продукти и 15 въпроса, описващи конкурентоспособността на дистрибуционната системата. Отговорите от страна на респондентите са направени, чрез използването на Ликартова скала със следните оценки: 1 - крайно несъгласен, 2 - не съм съгласен, 3 – нямам мнение, 4 - съгласен, 5 - напълно съгласен.

9. Съдържание на дисертационния труд

ФАКТОРИ, КОИТО ВЛИЯТ ВЪРХУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА

Конкурентоспособността е свързана с всички фактори, а също така засяга почти всички аспекти на бизнес процесите в стопанската организация. Тя характеризира, подхода с който ще се определя мястото, в което даден стопански субект ще заема на пазара.

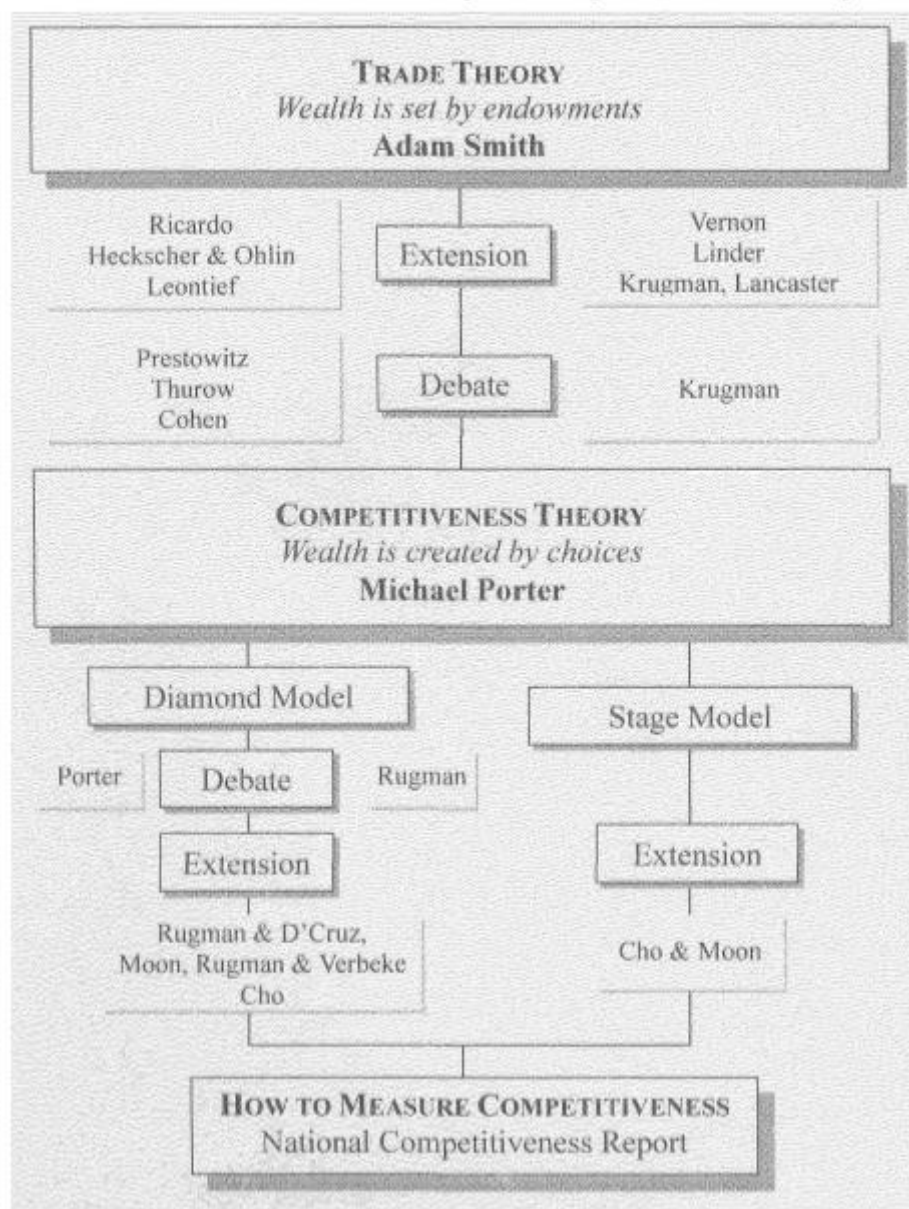
Когато става въпрос за конкурентоспособността, много автори, включително и Донг-Сунг и Нwu-Чанг⁵ анализират теорията на конкурентоспособността, като се започне от един от пионерите на икономическата мисъл, Адам Смит. Теорията на конкурентоспособността започва с Адам Смит и се трансформира като възглед до един от най-значимите теоретици на конкурентно предимство, Майкъл Портър. Следващата фигура показва постепенното развитие на теорията, като се започне с търговската теория и традиционния модел, по целия път до съвременната теория за конкурентоспособността (фигура 1).

Най-значимите произведения, свързани с традиционната теория на конкурентоспособността са:

- Смит, А. (1776), Проучване на характера и причините за богатството на нациите.
- Рикардо, D. (1817). Принципите на политическата икономия и данъчното облагане.
- Хекшер, EF (1919). Ефектът на външната търговия върху разпределението на доходите.
- Леонтиев, В. (1953). Местното производство и външна търговия: капиталова позиция Американски ревюта. Протоколи на Американското Философско общество, 97: 331-349.
- Vernon, R. (1966). Международни инвестиции и международната търговия в цикъла на продукта. Тримесечен вестник по икономика, май: 190-207.

⁵Донг-Сунг С., Нwu-Чанг М., (2002), От Адам Смит до Майкъл Портър: Evolution за конкурентоспособност теория, Азиатско-тихоокеанския регион Business Series - Vol. 2, Сингапур: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., ISBN 981-02-4662-5 (PBK).

- Линдер, SB (1961). Есе за търговия и трансформация. Ню Йорк: John Wiley.
- Кругман, PR (1979). Увеличаващите се приходи, монополистична конкуренция и международната търговия. Вестник по Международна икономика, 9: 469-479.
- Lancaster, KJ (1979). Разнообразие, справедливост и ефективност. Ню Йорк: Columbia University Press.



Фигура 1: Еволюция на възгледите - от теория на търговията до теория на конкурентноспособността⁶

Трябва да се спомене на Майкъл Портър, който има основен принос за теорията за конкурентноспособността основно чрез така наречения "диамант на конкурентно предимство", състоящ се от четири елемента:

⁶Пак там.

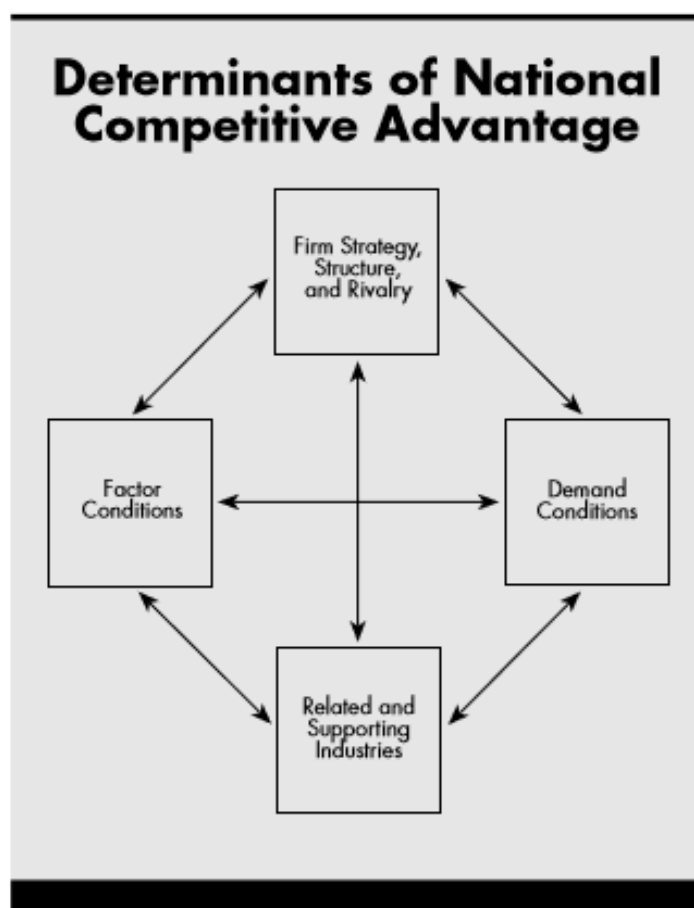
1. "Факторни условия. Позицията на нацията в производствени фактори, като квалифицирана работна ръка или на инфраструктурата, необходима за да се конкурират в дадена индустрия.

2. Условия на търсенето. Естеството на търсенето на вътрешния пазар на продукти или услуги в индустрията.

3. Свързани отрасли. Наличието или липсата на индустрии от доставчици и други свързани с тях индустрии, които са конкурентоспособни в световен мащаб.

4. Фирмена стратегия, структура и съперничество. Условията в страната, уреждащо как се създават дружества, организирана и управлявана, както и естеството на вътрешното съперничество. "(Porter, 1990 г., стр. 78.)

Графичното представяне на "конкурентното предимство" може да се види на фигура 2.



Фигура 2: Диамант - "конкурентно предимство" (Porter, 1990, стр 78.).⁷

Околната среда се разглежда като "мрежа от пазарни, технологични, социални, икономически, системни, екологични и други фактори, в които са създадени на шансовете и опасностите за бизнеса", но независимо от това как се гледа, като микро или макро, вътрешно или външно и т.н. тези фактори ", пряко или косвено влияят върху

⁷Портър, МЕ, 1990 Конкурентното предимство на нациите. Harvard Business Review, март-април 78.

качеството на бизнес средата" (групата на авторите, 2006 г., стр. 508). По този начин, то е ясно, че тя има голямо влияние върху определен икономически субект. В съответствие с това на околната среда също е източник на възможности и опасности, въплътени в промените пред които са изправени едно предприятие, но и отражение на действията на една и съща организация, особено ако тя има голямо конкурентно мощност (конкурентоспособност) не само да реагира на промени, но също така и да го създадете.

Функциите на икономическата среда в дадена страна да постави основите на бизнеса на двете новосъздадени и съществуващи пазарни участници. Състоянието на страната като цяло, като се вземат предвид различните фактори, които оказват влияние върху ситуацията, до голяма степен определя възможностите на факторите на икономическата система, за да бъдат конкурентоспособни, не само на вътрешния, така, но и на по-широк, регионални и международни пазари.

Търсенето е фактор, който, в комбинация с размера и структурата на предлагането, определя какво, т.е., който ще бъде успешен на пазара и кой няма. Ако продуктите не са в търсенето, възниква въпросът за това, дали те трябва да бъдат произведени на всички, и тяхната роля в икономиката и обществото. Продуктът и продажби варират по себе си е, на тази основа, е съществен елемент от един печеливш бизнес, и в същото време влиятелен елемент за състоянието на конкурентоспособността. Офертата, а след това, е важно, но не най-важният. Всичко започва и завършва с търсенето. Концепцията на съвременния подход към пазара въплътен чрез концепцията за маркетинг точно подчертава значението на клиента и централната си позиция, около която конкурентната борба се провежда.

Една компания или бизнес единица никога не може да бъде напълно независима. Тя може да се отдели, но никога не се изолира напълно от другите фактори на икономическия живот. Сътрудничеството е от ключово значение, както и връзката с доставчици, от една страна, и клиентите, от друга, както и с други бизнес партньори, показва познаване на стопански субект с начина, по който функционира на пазара и своя фокус върху дългосрочен Терминът стабилен бизнес. Мрежата на асоциираните членове и партньори, които образуват около него е силна подкрепа за засилване на пазарната позиция, но също така е капан, че неинформирани конкуренти могат лесно да попаднат в.

Трябва да се има предвид, че вътрешният пазар не е единственият източник на търсене. Лица, които успяват да идентифицират неизползван потенциал и са насочени към други пазари или пренебрегвани пазарни сегменти и ниши, както у нас и в чужбина, имат далеч по-голям шанс за не само поддържане на тяхната дейност при съществуващото равнище, но също така и повишаването му по-нататък. Във всичко това, ролята на държавата и позицията, която заема в региона и света, особено от гледна точка на договорени и реализирани икономическо сътрудничество и неговото "откритост" на другите, е значителен. Всичко това се отразява на съперничеството на фирми, както на вътрешния и международните пазари, но също така и на конкурентоспособността на цялата икономика на страната, в контекста на все по-

активни фактори на глобализацията. Фирмите, в съответствие с техните характеристики и различните пазарни фактори, стават все повече или по-малко конкурентен. Държавна подкрепа също е много важно, особено ако си ангажимент е да се създаде конкурентна икономика. Съответно, като същевременно се избягват напълно централизирана и интервенционистки подход, държавата може да помогне по два начина: (1), чрез създаване на условия за конкурентоспособност (ако тя не съществува) и (2), като запази съществуващото състояние на конкурентоспособността. Според⁸, Основните принципи, които правителствата трябва да приемат, за да подкрепи националната конкурентоспособност, са следните: "за насърчаване на климата, насърчаване на вътрешното съперничество, стимулиране на иновациите." От друга страна⁹ (. Портър, 1990, стр 87-89), политиката специфични подходи за водещи държави, които искат да постигнат конкурентно предимство, са следните:

- "Един акцент върху специализирана създаване фактор,
- Избягването на намеса на фактори, както и валутните пазари,
- Прилагането на строги продукт, безопасност и екологичните стандарти,
- Рязко ограничаване на пряко сътрудничество между конкуренти в индустрията,
- Насърчаване на цели, които да доведат до трайни инвестиции,
- Дерегулирането на конкуренция,
- Прилагане на силни вътрешни антитръстовите правила,
- Отхвърлянето успеха търговия. "

Затова държавата трябва да се засили конкурентоспособността в рамките на своята икономика, колкото е възможно, като се има предвид, че вътрешният сектор не е жертва на мечтател отвореност към света, в който на пълния потенциал на местни бизнесмени ще бъдат напълно унищожени от пристигането на чуждестранни фирми и краткосрочни ползи. Насърчаване на микро-, малки и средни предприятия и отрасли Предприемачеството е един от начините за създаване на основа за по-нататъшно иновативни действия, които може би не веднага, но за в бъдеще, ще позволи на големи бизнес организации, за да се конкурират с големите глобални корпорации. Целта е не само да се създаде конкурентоспособност, а да се създадат условия, в които могат да бъдат устойчиви.

Майкъл Портър¹⁰ също така се посочва, че "конкурентно предимство произтича от ръководството, че колани и доразвива сили в диамант за насърчаване на иновациите и модернизация", "... вида на политиката на компанията, които ще подкрепят тези усилия":

- "Създаване на натиск за иновации,
- Потърсете най-способният конкуренти като мотиватори,
- Установяване на системи за ранно предупреждение,
- Подобряване на националната диамант,

⁸ Пак там., Стр. 87.

⁹ Пак там., Стр. 87-89.

¹⁰ Пак там., Стр. 87-89.

- Добре дошли вътрешното съперничество,
- Глобализиране да се включи селективни предимства при други народи,
- Използвайте съюзи само селективно,
- Намерете основната база за подкрепа на конкурентно предимство. "

Иновативни дейности са в днешно време един от най-важните показатели за готовност не само да наблюдава, но и да инициира промяна. Поради тази причина, иновациите играе значителна роля в оформянето на конкурентоспособността. "Иновационните дейности включват всички строителство, финансови и търговски дейности, предприети от една фирма, която имат за цел да доведе до новост за фирмата."¹¹ "Една от иновациите е нов или подобрен продукт или процес (или комбинация компоненти), който се различава значително от предишните продукти или процеси на единицата и че не е постигнат на разположение на потенциалните потребители (за продукти) или пуснати в действие от страна на единицата (процес)."¹² Новият доклад е намалило обхвата на понятието "бизнес иновации" от четири (продукти, процеси, организационни, маркетингови) до два основни типа (продуктови иновации, бизнес процесни иновации).¹³

За да се извърши иновативни дейности, организации трябва да се интересуват от тях, или достатъчно мотивирани. Ако една организация е в състояние да генерира мотивация за иновации вътрешно, това е организация с творчеството на базата на които е готов да остане гъвкава и пропити с предприемачески дух на промяна, независимо от размера и продължителността на съществуване. Най-важното е качеството на човешките ресурси. Въпреки това, често търговско дружество, няма да инициира промяна по себе си, поне не на някаква революционна значение. То просто ще следи развитието на пазара и в тях поведението на клиентите и поведението на конкурентите. Поради тази причина е необходимо да се създаде система за наблюдение на пазара, която ще бъде в състояние да установи промени възможно най-скоро, като няма да има реакция, освен ако не е известно, че е необходимо да има един. В случай, че конкуренти решат да направят големи промени, определен стопански субект може да направи това, за да поддържа позицията си на пазара. Това води до заключението, че конкуренцията има значително въздействие върху иновациите и иновациите в областта на конкурентоспособността. Конкуренцията е всъщност важен мотиватор за извършване на иновационни дейности, както на конкурентоспособността на отделно дружество, зависи не само от неговите характеристики, но преди всичко от използване на слабостите на другите.

Въз основа на всички по-горе, съперничеството е полезно. Стимулирането на битовия сектор е много по-важен за развитието на икономиката на страната. Силна конкуренция на вътрешния пазар ще се създадат условия за (1) влизането на само най-

¹¹ОИСР / Евростат (2018), Осло Ръководство 2018: Насоки за събиране, отчитане и използване на данни за иновации, 4-то издание, за измерване на научни, технологични и иновационни дейности, Издателство на ОИСР, Париж / Евростат, Люксембург, DOI:<https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>, Стр. 20.

¹²Пак там.

¹³Пак там.

подготвените състезатели от чужбина в на вътрешния пазар, както и за (2) индивидуални, но и съвместни изяви на чуждия пазар. По този начин местните съперници по същество отразяват на конкурентоспособността на предприятията и по този начин да ги подготви да се справят с чуждестранни компании често на многонационален характер.

Когато става въпрос за правене на бизнес на външния пазар и увеличаване на иновациите, глобализацията се откроява като важен фактор за конкурентоспособността. "Терминът глобализация като цяло се използва за описване на нарастващите международни измерения на пазарите за стоки и услуги, на средствата за производство, финансови системи, конкуренция, корпорации, технологии и индустрии. Наред с другите неща, това увеличава мобилността на капитала, по-бързото разпространение на технологични нововъведения и нарастващата взаимозависимост и еднородността на националните пазари."¹⁴ В съответствие с нуждите за правене на бизнес в т.нар световния пазар и предизвикателствата, свързани с такова решение, е необходимо да се намери основната дейност на територия (или територии), който се отличава с благоприятни характеристики по отношение на ресурсите, използвани в производството, услуги и транспорт. Ако даден бизнес предприятието избира за повишаване на своята дейност към по-висока, в световен мащаб, тя трябва да бъде наясно, че това включва не само продажбата на продукти на външния пазар, но често разпределението на общия бизнес дейности извън така наречените "страни от произход. "консолидация капацитет често е добър вариант. Работата с други организации, местни, така и чуждестранни, може да бъде добро решение. За целите на въвеждане на разширения международния пазар, те се използват често (в диапазона от ниско до високо ниво): а) собственост и контрол,¹⁵ Преглед и овладяване на ресурсите, които са един от друг е един от най-добрите начини за увеличаване на конкурентно предимство в една глобализирана среда.

В днешния все по-широкото използване на съвременни технологии, човек като елемент само "живеят" на бизнес организации остава незаменим фактор за ежедневни дейности. В съвременния свят, на човешкия капитал се е превърнал в неизменна част от успешен бизнес, особено при гледане на ролята на знания и информация и стойността им на пазара. "Напредъкът не е направена от организации, а от хора, както и на организацията е просто" устройство за човешкото сътрудничество "...". Растежът на знанието се увеличава и няма причина да се смята, че натрупването на научни знания ще се забави, За да се справи с тази скорост, индустрията ще изглежда все повече и

¹⁴ Организацията на обединените нации, Европейска комисия, Международния валутен фонд, Организацията за икономическо сътрудничество и развитие, Конференция на ООН за търговия и развитие, Световната търговска организация (2002 г.), ръководството за статистика на международната търговия с услуги, Департамент по икономически и социални въпроси Статистика Division, статистически документи, Series M No. 86, ST / ESA / STAT / SER.M / 86, Женева, Люксембург, Ню Йорк, Париж, Вашингтон, окръг Колумбия, https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/Seriesm_86e.pdf, 14/12/2018, 10:46, стр. 170.

¹⁵ Dess, GG, Lumpkin, GT, Айснер, АВ (2007), Strategijski menadžment, Treće izdanje, Белград: Статус данни, стр.263-269.

повече като "река на знанието", като "море от умения" и като "океан от възможности." Тенденцията е да се непрекъснато да подобряваме,¹⁶

Човекът е била и остава същността на динамичен бизнес, и това ще бъде така и в бъдеще.

"Качеството е съвкупност от всички характеристики на даден субект, която се отнася до способността му да изпълни заявените и подразбиращи се нужди" (ISO 9000). за управление на качеството е необходимо, за да предложим на пазара на приемливо ниво на качество по всяко време. Затова Въвеждане на стандарт е изискване, че една организация от икономическо естество, трябва да изпълни, за да присъстват на определени пазари и признати от потребителите като някой, който се грижи за своите бизнес процеси и по този начин от самите потребители.

Прилагането на съвременни методи на управление осигурява определен принос за общата конкурентоспособност на организацията.¹⁷

1. "Не забравяйте да се съобразява с потребностите на всички заинтересовани страни, а не само на акционерите,
2. Разработване и възпитанието вътрешно- организационен мрежи върху индивида / лични ниво,
3. Винаги се вземат предвид местните условия,
4. Използвайте анализа към стратегията на подкрепа,
5. По-добро сътрудничество между ръководители и учени. "

Като съвременна концепция за достъп до пазара, маркетинг несъмнено има голямо влияние върху конкурентоспособността. Конкурентни маркетингови стратегии са "стратегии, които една компания използва, за да определи отношенията си към участниците на пазара, това е, за да координира цялостната маркетингова ситуация на дружеството към участниците на външния пазар."¹⁸

Майкъл Портьр дефинирани три генерични конкурентни стратегии:

- Ръководство на разходите,
- Разграничаване на и

¹⁶Gavrilović, S., Pravdić, P., Джорджевич, V., Terzić, I. (2017), Metodološki Аспекти reinženjeringa poslovnih procesa, U Вельович, А. (Ур.) Zbornik Радова, 4. Nacionalna konferencija SA međunarodnim učešćem Reinženjering poslovnih procesa ф образованју, RPO17, Чачак: Univerzitet ф Kragujevcu, факултет техничких наука ф Čačku, ISBN 978-86-7776-217-9, стр. 86.

¹⁷ Ariño, A. (2014 г.), Пет управление Идеи за компаниите да останат конкурентоспособни, 4ти ноември 2014, 10:41 ч, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/iese/2014/11/04/five-management-ideas-for-companies-to-remain-competitive/#87a82296c008>, 12.13.2018, 19:56.

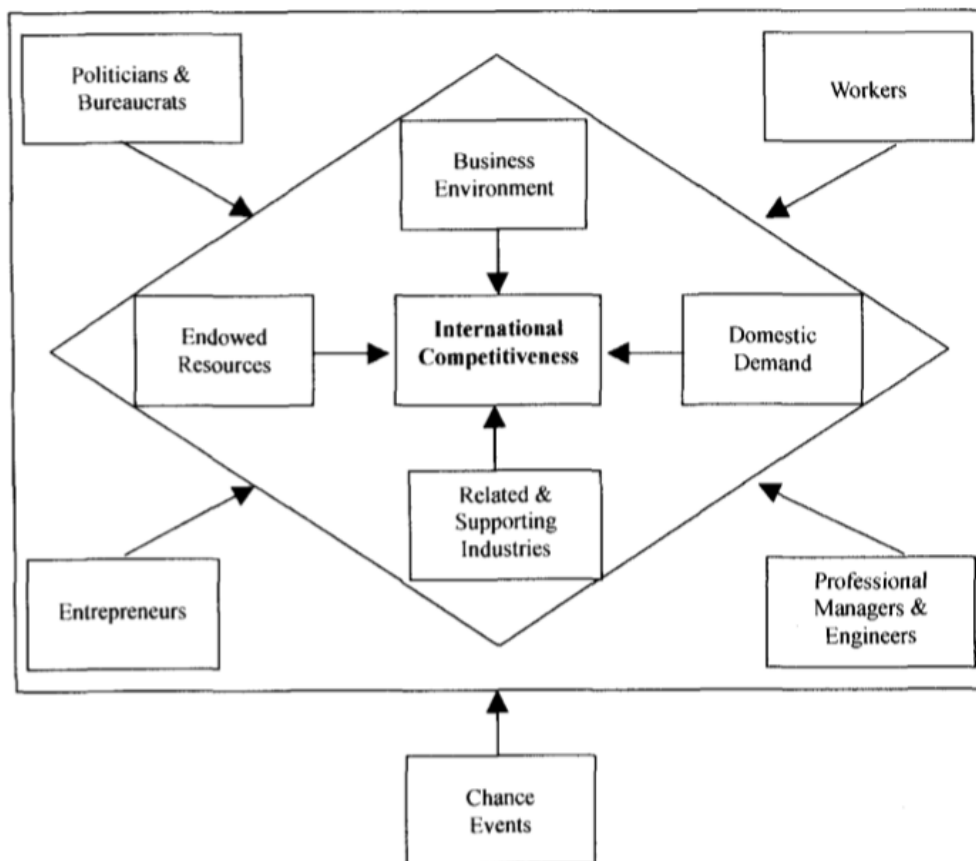
¹⁸Grupa autora (2006), Ekonomski rečnik, drugo izmenjeno аз dopunjeno izdanje, Белград: Centar ZA izdavačku delatnost Ekonomskog Факултета ф Beogradu, стр. 334.

- фокусиране.¹⁹

ИЗМЕРВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА

Ясно е, че конкурентоспособността е важен фактор при определяне на позицията на даден субект на пазара. Конкурентоспособност, а след това, съществува по-голяма или по-малка степен, но въпросът е как да се определи нейния размер, как да го измери. В съответствие с това, че е възможно да се идентифицират различни модели в зависимост от това, което се измерва точно, и до каква точна площ и вид на лице на приносителя се прилага на конкурентоспособността.

Донг-Сунг (1994) предлага модел девет фактор за оценка на конкурентоспособността (направени предимно за Корея), който се състои от три групи фактори: (1) физични фактори за конкурентоспособност в международен план - надарен ресурси, бизнес среда, Свързани & поддържащите промишлени и вътрешното търсене ; (2) фактор на човешкия - работници, Политици и бюрократи, предприемачи и професионални мениджъри и инженери (3) Външно: случайни събития.



Фигура 3. Новата парадигма на международната конкурентноспособност (Девет факторен модел).

¹⁹Портър, МЕ (1973), конкурентна стратегия: Техники за анализ на индустрии и конкуренти, Ню Йорк: The Free Press, POG. 2.

Следователно икономиката, обществото и околната среда са важни фактори за създаване, поддържане и подобряване на конкурентната позиция.

"Традиционно, резултат на конкурентоспособността е било измерено чрез БВП на глава от населението, заетост и безработица (които представляват цели на функцията за социално подпомагане) и бюджетните дефицити, дълга и позиции по текущата сметка (които представляват ограничения)."²⁰

Световният икономически форум - тоалетната²¹ мерки конкурентоспособност на базата на компоненти се групират в дванадесет стълба от категории конкурентоспособност:

1. институции,
2. инфраструктура,
3. Макроикономическа среда,
4. Здраве и основно образование,
5. Висше образование и обучение,
6. ефективност на стоковия пазар,
7. ефективността на пазара на труда,
8. развитие на финансовите пазари,
9. Технологична готовност,
10. Пазарен размер,
11. Съвършенството на бизнеса,
12. Иновация.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА В ОБЛАСТТА НА СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО

Селско стопанство, като една от основните части на икономиката, също е един от основните потенциални възможности за развитие на много страни, включително на Република Сърбия. За да се разбере по-добре на перспективите, които съществуват в тази област, е необходимо да се определят основните тенденции, както и възможности и да ги спазвате.

Основните тенденции в селскостопанското производство са (1) технологичния напредък, (2) производство, цените и тенденциите на пазара, (3) променят навиците на потребителите, както и (4) на изменението на климата.²² Основните тенденции в селското стопанство и хранително-вкусовата, са следните:

1. "Население растеж, урбанизация и стареене

²⁰ Aiginger, K., Bärenthaler-Sieber, S., Vogel, J. (2013). Конкурентоспособност под нови перспективи, Работен пакет 301, "конкурентоспособност изследвания хартия под нови перспективи", MS46 Работен документ не. 44 октомври 2013 г., WWWforEurope, <https://www.oecd.org/eco/Competitiveness-under-New-Perspectives.pdf>, 13/12/2018, 13:33, стр. 1.

²¹ Световния икономически форум - КУТ (2017 г.), Доклад за глобалната конкурентоспособност 2017-2018, Женева. W Будимир аз сар 2013 г. на Световния икономически форум, ISBN-13: 978-1-944835-11-8, <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017-2018.pdf>, 13/12/2018, 19:27, стр. 317-319.

²² SEEDEV, 2017, стр. 9-130.

2. Global икономически растеж, инвестиции и търговия
3. Нарастващата конкуренция за природни ресурси
4. Изменението на климата
5. Селскостопанска производителност и иновации
6. Трансгранични вредители и болести
7. Конфликти, кризи и природни бедствия
8. Бедността, неравенството и несигурността на прехраната
9. Хранене и здраве
10. Структурни промени и заетостта
11. Миграция и селското стопанство
12. Промяна на хранителни системи
13. загуби за хранителни стоки и отпадъци
14. Управление на сигурността на храните и храненето
15. финанси развитие "

Предизвикателствата на модерно селско стопанство през 21 век са, според ФАО,²³ следното:

1. "Устойчиво подобряване на производителността в селското стопанство, за да отговарят на нарастващото търсене;
2. Осигуряване на устойчива база природен ресурс;
3. В обръщение към изменението на климата и интензификация на природни бедствия;
4. Изкореняването на крайната бедност и намаляване на неравенството;
5. Прекратяване на глада и всички форми на недохранване;
6. Осъществяване хранителни системи по-ефективни, включително и устойчиви;
7. Подобряване на възможностите за получаването на прихода в селските райони и за справяне с дълбоките причинява на миграция;
8. Изграждане на устойчивост на продължителни кризи, бедствия и конфликти;
9. Предотвратяване на трансграничното и нововъзникващите земеделие и хранителна система заплахи;
10. В обръщението си към необходимостта от по-съгласувана и ефективна национална и международна управление; "

Както и в други области на бизнеса, информационни и комуникационни технологии се показват приложимостта им и по този начин присъствието си в областта

²³ФАО (2017). Бъдещето на хранително-вкусова промишленост - тенденции и предизвикателства. Рим, <http://www.fao.org/3/a-i6583e.pdf>, 14/12/2018, 15:38, стр. 133-144.

на селското стопанство. Нарастващото използване на интернет и мобилни устройства (смартфони, планшети, лаптопи и т.н.), е пряко приложим само по себе си селскостопанска продукция, но и в непреки дейности като транспорт, споделяне на информация (например приложения) и други подобни. В тази връзка, Кръстич²⁴ отбелязва, съвременните тенденции в прилагането на информационни технологии в областта на селското стопанство, включително прецизно селско стопанство, GPS приложение в прецизното земеделие, ГИС приложение в прецизното земеделие, дистанционно наблюдение и пазар на информационни системи (Пазарните информационни системи, например EFITA,-лентите). Тези модерни информационни технологии позволяват следното:

- Земя за картографиране
- Мониторинг на развитието на културите
- Оценка на нуждата от напояване или отводняване
- Оценка на храненето ресурси, необходими
- Оценка на щети, причинени от природни бедствия
- С поглед към влиянието на свлачища (свлачища)
- Управление на контрол на вредителите
- Устойчиво земеделие и екологосъобразно храна. "²⁵

Нов мъж²⁶ списъци шест основни тенденции дигитална трансформация в селското стопанство: "(1) ИН и сензори в областта, (2) ИН и сензори в оборудване, (3) Търтеите и Подрежете мониторинг, (4) Селско и роботика, (5) RFID сензори и Проследяване, (6) Машинно обучение и Анализ "

Кръстич²⁷ Също така се посочва, че прилагането на съвременни селскостопански технологии на територията на Република Сърбия е на много ниско ниво.

Boettiger и сътр.²⁸ цитират шест ключови елементи на оран и доставка, които са важни за успешното селскостопанска трансформация: "(1) с предимство и се

²⁴Кръстич, Г. (2012), Savremeni trendovi Primene informacionih tehnologija ф те области poljoprivrede, YUINFO2012, 18 Конференция и изложба, Копаоник 29.02-03.03.2012, стр. 306-310, <http://yuinfo.artkey.rs/zbornici/2012/html/pdf/581.pdf>, 12.13.2018, 16:17.

²⁵Пак там., Стр. 309.

²⁶ Нюман, Д. (2018), Най-Six Digital Trends трансформация в селското стопанство, Forbes, 14 май 2018, 11:38 ч, <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/05/14/top-six-digital-transformation-trends-in-agriculture/#1aba5898ed2e>, 12.14.2018, 15:43.

²⁷Krstić, G. (2012), Savremeni trendovi Primene informacionih tehnologija ф те области poljoprivrede, YUINFO2012, 18 конференция и изложение, Копаоник 29.02.-03.03.2012, стр. 306-310, <http://yuinfo.artkey.rs/zbornici/2012/HTML/PDF/581.pdf>, 12.13.2018, 16:17, стр. 309

²⁸ Boettiger, S., Denis, N., Sanghvi, S. (2017), Успешните селскостопански трансформации: Шест основните елементи на планиране и доставка, McKinsey & Company, химикали декември 2017 г.,

диференцира стратегии, (2) пазарно-ориентирани възможности за земеделските производители, (3) Промяна агенти определи и мобилизира, (4) Намирането на правото отправни точки за мащаб, (5) прагматичен подход с инвеститор нагласа, (6) за напредъка в позволяваща политики. Същите автори също да отговорят на въпроса "как да го направя": ". Желание за промяна, подравняване лидерство, изграждане на лидерски умения, управление на трансформацията"

"Разпределението на конкурентоспособност в света все повече се произнася. Въпреки това, няма страна в света, която не ферми или на износ на селскостопански продукти. "²⁹ Съответно, има причини, поради които храната ще продължават да се произвеждат навсякъде по света:

- "Разпределението на конкурентоспособността между страните не отразява напълно връзките между отделните производители. Както на световния пазар се превърна в световен мащаб и бързо колебания, националните рамки често не са от решаващо значение или дори несъществуващи, но може да се говори за конкурентна конкуренция от страна на частни лица;
- "По-конкурентните страни в някои продукти, които не са конкурентни в други, така че да не може да произвежда или да ги произведе достатъчно";
- "Значителен дял в производството на една страна е производство за собствени нужди, особено в по-слабо развитите и развиващите се страни";
- "По-ниските очаквания на производителите за по-малко конкурентни страни, където земеделските производители ще бъдат изпълнени със значително по-ниски доходи, а дори може би само чрез предоставяне на продоволствена сигурност за себе си (и техните семейства)";
- "Предпочитание за местните пазари и местни продукти, както и производството и потреблението на отделните продукти, които са тясно свързани с една култура и един територия";
- "Маркет нередности като затрудненият транспорт, митнически и немитнически бариери, размер на пазара, липса на информация за пазара, и т.н."³⁰

Има промени с течение на времето в потребителския сегмент. Потребителски нужди, изисквания, желания, както и поведение, да се промени. Когато става въпрос за селскостопанското производство, трябва да се обърне внимание на следното:

- "навици на населението изискват промяна с течение на времето, както на равнището на физическите лица и в сумата на всички промени - на държавно ниво.
- Потребителите все повече се занимават с здравословна храна. стойност • Добавено се увеличава.
- Разнообразяване на потребителите в тези, които купуват или най-скъпите или най-евтините продукти.

<https://www.mckinsey.com/industries/chemicals/our-insights/successful-agricultural-transformations-six-core-elements-of-planning-and-delivery>, 12.14.2018, 15:57.

²⁹ SEEDDEV, 2017, стр. 7.

³⁰ Пак там., Стр. 7-8.

- Промяна на отношението към качество и вкус.
- Потребителите имат по-малко и по-малко време, за да консумират и купуват храна. ³¹

С цел да се създадат или поддържат конкурентоспособността на земеделските производители в контекста на изменението на климата, е необходимо да се въведат по-долу:

- "адаптирате производението календара на променящите се климатични условия;
- Разработване на нови сортове устойчиви на суша и хибриди;
- Подобряване на напоителни, отводнителни и защита от наводнения системи;
- Намаляване на дела на пролетни култури и увеличаване на дела на зимните култури;
- Създаване на нова и подобряване на съществуващата разпоредби на речните басейни;
- Прилагане на "зелени" торове и промени в "мулчиране";
- Забрана на лошите земеделски практики, да извършва отстраняване и изгаряне на стърнища и хумус, както и дълбока оран, тъй като това намалява задържане на вода;
- Подобряване на структурата на почвата, за да изберете по-мощен съхранение на вода и опазване на почвата от ерозия;
- изграждане и възстановяване на растителността около земеделски площи, които да позволят на природния опрашване и естествен контрол на вредителите;
- Извършване на промени в използването на минерални торове и химически протектори и други мерки. ³²

Въз основа на анализа на ключовите характеристики на селското стопанство в Сърбия са както следва:

- "Земеделието е и ще се основава на семейни ферми.
- Структурата на производителя не представлява пречка за развитие.
- Изразено дуализъм изисква различни мерки на аграрната политика.
- верига на пазара в Сърбия е кратък и че е необходимо да го удължи, той се легализира по целия път и включва малък производител във веригата.
- Сърбия не може да влияе на пазарите по света и в Европа, и може само частично да влияе върху пазара на ЦЕФТА.
- Сърбия има разнообразно производство и износ на първични продукти.
- Износът стават все по-важни.
- Сърбия има изключително благоприятни търговски споразумения.

³¹ Пак там., Стр. 10-11.

³² Пак там., Стр. 11-12.

- Внос на селскостопански продукти за Сърбия са изключително ниски, сред най-малките в Европа на глава от населението.
- Износът на хектар са ниски поради слабо развита преработвателна промишленост.
- Сърбия все още има региони, в които не е имало значителни промени в производството и трафика.
- Съобщенията на държавата са объркващи и неговото влияние намалява. ³³

конкурентни предимства на Сърбия в областта на селското стопанство могат да бъдат разделени в следните:

- Земеделските производители.
- Регионална специализация.
- земя Цена-безплатно.
- Търговски договори.
- Европейският съюз.
- Фондът за IPARD.
- Качество.
- Река Дунав.
- Вътрешният пазар. ³⁴

По този начин, не само е потенциална конкурентоспособност възможно в областта на селскостопанското производство, но също така може да се постигне чрез примера на много страни, които са специализирани в производството на определена категория продукти. Разбира се, конкурентоспособност не е задължително участва със страната като цяло, но също така може да се прилага за един голям производител или група от обединените производители, които имат значително да допринесе за този бизнес район. На последно място, не само, че е необходимо да се постигне, поддържане и подобряване на конкурентоспособността и предимството на базата на това, че е необходимо също така да се осигури адекватен модел за измерване на конкурентоспособността на хранително-вкусовата промишленост. Един пример за това е комбинация от следните:

- Търговски свързани с тях показатели: Пазарните дялове на световния пазар, разкри предимство индекси, Други индекси, базирани на търговията;
- Икономическите показатели: Растежът на реалния оборот, акции Реал оборота в преработващата промишленост, производителността на труда въз основа на реалния оборот, обменните курсове;
- оценка на конкурентоспособността и търговския вид: Годишните темпове на растеж на индексите, Сравнение на индикатори и общата конкуренция. ³⁵

³³ Пак там., Стр. 17-21.

³⁴ Пак там., Стр. 21-23.

ПРЕКИ КАНАЛИ ЗА ДИСТРИБУЦИЯ НА СЕЛСКОСТОПАНСКИ ПРОДУКТИ

Преки канали за дистрибуция, включват следното: в рамките на стопанствата продажби, изкупната, схеми кутия и отворен пазар на въздуха или продажби на земеделските производители на пазара, честни продажби и продажбите в магазини, собственост на производителите на екологична, която ни, семейни земеделски стопанства ".³⁶ Пряко разпределение се основава на постулатите на директния маркетинг, т.е. съотношението между производители (продавачи) и купувачите (потребителите), в която и двете страни са насочени един към друг. Не е посредник в тази ситуация. А пряко разпространение, наред с подкрепата, която е в този случай, свързан, може да се извърши по следните начини:

- У дома (в стопанството),
- С други съоръжения на производителя,
- В магазина,
- В на потребителя,
- Чрез Интернет и други подобни.

По отношение на потенциалните продажби на селскостопански продукти в земеделското стопанство ("у дома") е важно да се отговори на следните въпроси:

- Къде е производител (холдинг)?
- Колко далеч е на стопанството, от пазар на купувача?
- Колко време е необходимо за купувачите да достигнат на стопанството, от мястото им на пребиваване?
- Какви са всички начини за достигане на стопанството?
- Какви са пътните разходи?
- Дали холдинга добре подготвен и представителен достатъчно, за да получат купувачи?
- И т.н.

Отговорите на тези въпроси, както и много подобни на тях, може до голяма степен определят успеха на една продажба на място, което е директна продажба във фермата. А голямо разстояние от купувачите и недостъпността на мястото, където се намира фермата, която изисква много време и специфични начини да го достигнат

³⁵Wijnands, J., Ван Berkum S., Verhoog Г., (2015), "Измерване на конкурентоспособността на селскостопанската и хранително-вкусовата промишленост: Швейцарският случай", ОИСР храните, земеделието и рибарството документи, No. 88, Издателство на ОИСР, Париж. <http://dx.doi.org/10.1787/5jrvvkrhtmwg-en>, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5jrvvkrhtmwg-en.pdf?expires=1544796285&id=id&accname=guest&checksum=B941F9E885E379802FF11CC751084A16>, 14/12/2018, 15:01, стр. 8-13.

³⁶Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2011). Канали distribucije и obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, Zbornik Радова 11. znanstvenog skupa и међународним судјеловањем "Poslovna ЛОГИСТИКА ф суvременом menadžменту", Економски факултет Осиек, стр. 111-125, стр. 113, Презето SA: http://blmm-conference.com/wp-content/uploads/BLMM_2011.pdf

представлява разход за купувача, както и адаптацията на фермата, т.е. неговите съоръжения, помещения и персонал за директен контакт лице в лице с един клиент, който всички може да повлияе неблагоприятно на ангажимента за покупка на определен продукт или група от продукти. От друга страна, уникалността на местоположението на фермата, както и начина, по който да го достигне, също може да го направи привлекателен в очите на клиентите, особено когато става въпрос за тези, които търсят нови преживявания.

"Предимствата на директни продажби, са следните:

- Подпомагане създаването на местна работа;
- Все по-голям способност да задържа населението в селските райони;
- Повишаване на добавената стойност на продуктите;
- Диференциация и разширяване на предлагането на продукти;
- Подпомагане с маркетинг ориентация на земеделските производители;
- Подобряване на пазарна позиция на земеделските производители;
- Увеличаване на доверието на потребителите и засягащи общественото мнение за производството на храни и предлагането като цяло;
- Подсилете доходите на земеделските производители и да се намали претенции за социални помощи в селските райони;
- Увеличаване на пазарния дял на селските райони в рамките на хранителната верига и в областта на услугите;
- Придържайте се към изискванията за опазване на околната среда и хуманното отношение към животните;
- Насърчаване на развитието на селския туризъм;
- Намаляване на необходимостта от транспорт и произтичащите от това разходи.

„³⁷

Kazimierzczak и сътр.³⁸ извършва проучване в 2012 с участието на 230 биологичните производители в Полша (Мазовецко войводство), която показва, че по отношение на зърнени култури и зеленчуци (ако ние направим изключение на използването на тези за собствени нужди на нечий, която заема първо място: зърнени 54,2%, зеленчуци 48.5%) фермери най-вече използват преки канали за продажба на потребителите (зърнени култури, 35,4%, зеленчуци 48.5%). По отношение на животински суровини, позицията на директни канали за продажба на потребителите, е още по-добре (първо място - 75,0%).

³⁷ Feher, И. (2012). Директен маркетинг на храните на ниво стопанство и нейното въздействие върху развитието на селските райони. В развитие на селските райони-съвременни проблеми и практики. IntechOpen., <https://www.intechopen.com/download/pdf/34427>, 19/05/2019, 16:22, стр. 341.

³⁸ Kazimierzczak, R., Salach, K., и Rembialkowska, E. (2014). Канали за дистрибуция на органични земеделски продукти в Полша, един пример за производителите от Мазовецко войводство. Вестник на изследвания и приложения в земеделската техника, 59 (3), 103-107, стр. 105, http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-2823e54c-73cb-43ed-b502-be0a46d086a6/c/kazimierzczak_salach_rembialkowska_distribution_3_2014.pdf, 05/19/2019, 17:09.

Туризмът все повече се развива въз основа на съществуването на земеделските стопанства: така наречените селски туризъм. Този вид туризъм също така дава възможност да се продават селскостопански продукти. Специално предимство е, че туристите не само трябва да прекарат нощта ("спи") във фермата, но те също могат да наблюдават работата на стопанството ("наблюдение"), както и да участва в него ("живее във ферма").

Земеделските производители могат да имат и други съоръжения в непосредствена близост до стопанството или малко по-отдалечени места, за да могат потребителите по-лесно да достигнат до желания продукт, почти елиминирани недостатъци в продажбите на земеделски стопанства.

Пазарът е традиционно място, където се срещат търсенето и предлагането, особено за селскостопански продукти. В този случай, директен контакт се прави само ако производителят или член на холдинга е пазар на продавача. В този случай, позицията на обора, продуктите, начина, по който те се показват, както и поведението на продавача да играят важна роля в привличането на потенциални купувачи. От друга страна, лоялност, основана на доверие и често дългогодишното сътрудничество е това, което най-характерно връзката купувач-продавач в процеса на обмяна на пазара. Почти всяко село има своя собствена област на пазара и пазарни дни, на повечето места в Сърбия, продължават да бъдат основните дните от седмицата, за търговия със селскостопански продукти. Зелените пазари показват цялото разнообразие на предлагането и търсенето, и по този начин не е чудно, че тя често се разглежда като "малък пазар". Според³⁹ пазари претърпяха няколко етапа на развитие: 1) улични пазари, 2) пазари на открито, 3), покрити пазари, 4) съвременни пазари, и 5) пазари на едро. Последните (тържища) осигуряват пряк контакт с купувачите / потребителите в областта на търговия на едро със селскостопански продукти. Таблица 2 дава SWOT анализ на пазарната индустрия в Сърбия.

Базиран на⁴⁰, Състоянието на търговец, в допълнение към фирми, също се дава на лица, сред които и "земеделски производители, регистрирани в съответствие с нормативните актове, уреждащи селското стопанство, по отношение на селскостопански продукти, подлежащи на регистрация" (член 11). "Земеделски и хранителни продукти, които не могат да се продават лично с изключение на специални промоционални и търговски събития в съответствие с условията, предвидени в специални нормативни актове" (член 18). "Продажбите на пазара, да включва продажбата на стоки, особено в сергии, будки или специални обекти, а именно пресни земеделски и хранителни продукти, занаяти и handiworks и други потребителски стоки, както и предоставянето на свързаните с тях услуги" (член 25). "Пазарът на едро е специален пазар институция, ангажирана с организацията на търговия на едро, чрез проектиране, поддържане и издаване на специализирана място за дисплея и продажбата на плодове, зеленчуци и други селскостопански и хранителни продукти и други потребителски стоки, както и предоставянето на свързаните с тях услуги, особено на

³⁹Дувняк, S. (2013). Pravci razvoja pijačne delatnosti ф Србији. Poslovno udruženje "Pijace Srbije", стр. 15-16.

⁴⁰Дувняк, S. (2013). Pravci razvoja pijačne delatnosti ф Србији. Poslovno udruženje "Pijace Srbije". стр. 15-16.

стоки на склад, тяхната обработка, преработка, пакетиране и други услуги за обработка и транспорт " (член 26). "Търговия със селскостопански продукти и животни, включително и зарибителен материал, семена и посадъчен материал, се извършва при пазари, тържища, специални икономически изложби (земяделски и животновъдни изложения, изложби и конкурси), както и на други пунктове за продажба, в съответствие със специални разпоредби. "" мястото на покупка е специализиран на едро на селскостопански продукти и животни,

Таблица 1: SWOT анализ на пазарните дейности в Сърбия

СИЛНИ • Разнообразие на оферта • Добро местоположение на пазарите • качество • традиция • Директен контакт между купувача и производителя (продавача) • От полето до масата като модел на продажби • Положителна оценка на клиенти • По-ценно (органично, вътрешен) храна • Гъвкавост и адаптивност към промените • Прилагане на опит от разработването на страните от ЕС и • Обединяването на пазарните администрации за съвместни проекти • Стандартизация на услугите	СЛАБОСТИ • Слабости • Липсата на ясна визия за развитие • Влошаване на пазарните позиции • Инфраструктурно оборудване, оборудване на пазари • Влияние на местното самоуправление / политики • Висока честота на промени висшето ръководство • Undefined наредби, непоследователно прилагане • Липсата на промоционални дейности
ВЪЗМОЖНОСТИ • Интересът на купувачите за пазарите и допълнително растежа на пазара • Адаптиране дейности към новите нужди на потребителите • Подобряване на условията за продажба на пазарите по-нататъшни инвестиции в инфраструктурата • Създаване на ясна визия за	ЗАПЛАХИ • Въвеждане на нова конкуренция на пазара • Разширяване на безналично плащане • Постоянните промени в нуждите, желанията и вкусовете на купувачите • Неравномерното качеството на услугите • Неясен или неопределен

развиващите се пазарни дейности • Подобряване на умения за продажби на пазари • Ясно позициониране на пазарни предимства по отношение на конкуренцията • Сътрудничество с оторизирани държавни органи и служби • Съвместно стимулиране проекти с оторизираните държавни органи във връзка с продавачите • Брандинг на пазарните дейности • Продължение проучване на нуждите на клиентите • Промоционални кампании, PR дейности	законодателство • Потенциални промени в правния и собственик система (приватизация)
---	--

Източник: таблица, създадена въз основа на данните от Дувняк, С. (2013). Посоката на развитие на пазарните дейности в Сърбия. За асоцииране пазари Бизнес Сърбия,

РЕЗУЛТАТИ ОТ ТЕСТВАНЕТО НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИТЕ ХИПОТЕЗИ

Изследователска хипотеза	Доказва се	Отхвърля се
H ₀₁ – Развитието на дистрибуционната система оказва влияние върху нивото ѝ на конкурентоспособност		
H ₀₂ – Развитието на каналите за дистрибуция влияе на нивото на конкурентоспособност на дистрибуционната система на агарни продукти		
Модел 1		
H ₁₁ - Нивото на обработка на поръчките се предполага, че влияе на нивото на конкурентоспособност на системата за дистрибуция на земеделска продукция		
H ₁₂ - Нивото на управление на товарите се приема, че влияе върху нивото на конкурентоспособност на системата за дистрибуция на земеделска продукция		
H ₁₃ - Нивото на управление на съхранението се приема, че влияе върху нивото		

на конкурентоспособността на системата за дистрибуция на земеделска продукция.		
Н ₁₄ - Нивото на управление на доставките се предполага, че влияе върху нивото на конкурентоспособността на системата за дистрибуция на земеделска продукция.		
Н ₁₅ - Нивото на управлението на транспорта се предполага че влияе върху нивото на конкурентоспособността на системата за дистрибуция на земеделска продукция..		
Н ₀₁ - Нивата на обработка на поръчките, обработка на товарите, за управление на съхранението, управлението на доставките и управлението на транспорта се предполага че влияе върху нивото на конкурентоспособността на системата за дистрибуция на земеделска продукция.		
Модел 2		
Н ₂₁ - Равнището на оборота се приема, че влияе върху нивото на конкурентоспособност на системата за дистрибуция на земеделска продукция.		
Н ₂₂ – Поддържането на ефективен контакт с клиенти се приема, че влияе върху нивото на конкурентоспособност на системата за дистрибуция на земеделска продукция		
Н ₀₂ - Равнището на оборота и поддържането на ефективен контакт с клиента се предполага, че влияе върху нивото на конкурентоспособност на системата за дистрибуция на земеделска продукция		

10. Заключение

Процеса на създаване на конкурентни предимства чрез канали за дистрибуция може да бъде описан като способност на предприятието да създаде начини за допълнителна стойност, които конкурентите не могат или не искат да създадат. Целта е да се създаде устойчиво конкурентно предимство. Най-важния аспект в този процес е да се разбере как проектирането и организирането на каналите за дистрибуция могат да създават конкурентно предимство, както и да добавят стойност към съществуващи продукти и услуги. Характеристиката на канали за дистрибуция, е, че установяването им и продължителността са по-дълго от другите елементи на маркетинговия микс. В този смисъл, управляващ с канали за разпространение предполага повишаване на конкурентоспособността на продуктите, което е, услуги, въвеждане на нови канали, променя в рамките на съществуващата структура на канала и вертикална сдружаване в рамките на каналите за дистрибуция.

Въз основа на реализираните резултати от емпиричното изследване, по-горе може да се заключи, че изходната изследователска хипотеза е достоверна, а именно, че нивата на всички елементи на физическата дистрибуция и всички елементи на дистрибуционните канали оказват влияние върху нивото на конкурентоспособността.

II. Справка за приносните моменти в дисертационния труд

В дисертационния труд могат да се открият следните приноси моменти с научен и приложен характер:

1. Изяснена е същността на конкурентоспособността на дистрибуционната система като елемент за устойчиво развитие на селското стопанство;
2. Разработена е концептуална рамка за оценка на конкурентоспособността на дистрибуционната система с агарни продукти в Република Сърбия;
3. Анализирани и оценени са конкурентоспособността на дистрибуционната система с аграрни продукти в Република Сърбия;
4. Установено е, кои фактори са критични при организирането и развитието на дистрибуционната система с аграрни продукти;
5. Формулирани са модели на конкурентни дистрибуционни системи, които могат да се използват в практиката.

III. Публикации

Title:	Publication date:	Authors:	Journal:
THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION IN LEADERSHIP	2020	Jelena Milanovic	Konferencij "Trendovi u poslovanju", Visoka poslovna škola strukovnih studija "Prof. dr Radomir Bojković", Kruševac, 15. maj 2020. waiting for publication

THE IMPACT OF CUSTOMER CONTACT AS PART OF THE AGRICULTURAL PRODUCTS DISTRIBUTION CHANNEL ON THE INCREASE OF THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL HOLDINGS	2020	Jelena Milanovic, Zorana Nikitovic, Dusan Garabinovic	Economics of agriculture, waiting for publication
IMPORTANT LEADERSHIP COMPETENCIES FOR ORGANIZATIONAL SUCCESS	2019	Sladjana Vujcic, Jelena Milanovic	International Scientific Conference "Leadership and Human Resources Management, Sofia, Bulgaria, 29-30. November 2019. waiting for ISBN and link
THE INFLUENCE OF PRODUCT TURNOVER ON THE MARKET AS A PART OF THE DISTRIBUTION CHANNEL OF AGRICULTURAL PRODUCTS TO INCREASE COMPETITIVENESS	2019	Jelena Milanovic, Dusan Garabinovic, Zorana Nikitovic	Thematic Proceedings, Editors: Z. Nikitovic, S. Vujcic, I. Piljan, International, Scientific Conference "Employment, Education and Entrepreneurship", Belgrade, 17-19. October 2019, pp. 122-128, ISBN 978-86-6069-173-8.
UPRAVLJANJE LJUDSKIM RESURSIMA U POLJOPRIVREDNOM SEKTORU	2019	Jelena Milanovic	Zbornik radova sa konferencije "Trendovi u poslovanju", Visoka poslovna škola strukovnih studija "Prof. dr Radomir Bojković", Kruševac, 16. maj 2019. ISBN 978-86-7566-051-4 štampana verzija, ISBN 978-86-7566-052-1 elektronska verzija

IV. Summary

One of the key elements of competitiveness in the field of agriculture is the distribution of agricultural products. The way in which agricultural products will be distributed depends on the potentially achievable competitiveness of the agricultural product. Order processing, commodity handling, warehousing, inventory management, transportation, product marketing and customer contact, or their more detailed analysis, are the starting points in considering the overall effects of distribution activities on the competitiveness of agricultural products. Just as it is necessary to carry out an analysis when selecting a particular distribution method, it is also important to determine the characteristics of the distribution mode to determine their capabilities to be exploited, as well as the shortcomings to be eliminated or other options selected.

The main goal of the doctoral dissertation arises from the need to provide new knowledge in the field of competitiveness of the agricultural distribution system in the

Republic of Serbia, by determining the influence of distribution channels and elements of physical distribution of agricultural products on the competitiveness of agricultural holdings and finding such a model that will increase the competitiveness of the agricultural distribution system in the Republic of Serbia.

The contribution of the doctoral dissertation is reflected in the results which showed that the level of distribution channels and the level of physical distribution elements influence the level of competitiveness of the system of distribution of agricultural products in the Republic of Serbia. The results also form the basis for further research in this field, both in the field of agriculture and other areas of economy.

Key words: agriculture, competitiveness, distribution system, agricultural products, agrobusiness