

UDK: 658.8:663.241  
005.511:663.551.5

Stručni članak  
Rad je primljen/ Received: 14.09.2021;  
Korigovan/revised: 11.11.2021;  
Prihvaćen/ Accepted: 30.11.2021.

## GREŠKE U MARKETINGU RAKIJE I KAKO IH IZBEĆI

**Slobodan Adžić<sup>1</sup>**

Fakultet za menadžment FAM, Univerzitet Union – Nikola Tesla

JEL: M31, Q31, L66

---

**Sažetak:** Cilj ovog rada je unapređenje poslovanja proizvođača rakija. Jedan od glavnih razloga bankrota malih preduzeća je njihova samouverenost u jedinstvenost i kvalitet svojih proizvoda i posredno određivanje visokih cena. Marketing pristupom, odnosno poznavanjem želja i stavova potrošača i pravilnim komuniciranjem sa ciljnim tržištima, ova greška se može izbeći. Pomoću modela 4P marketing miksa ukazano je na greške u marketingu koje prave male destilerije. Upoređujući tržište rakije sa tržištem viskija, koje je više nego milijardu puta veće, autor tvrdi da proizvođači rakija niti poznaju svoje potrošače, niti znaju koje ukuse i vrste rakije mogu plasirati na tržištu. Autor zaključuje da je glavni problem u plasmanu rakija određivanje nerealno visokih cena iznad platežne mogućnosti potrošača, a što je rezultat totalne nerealnog i neutemeljenog stava da je rakija u rangu najkvalitetnijih jakih alkoholnih pića. Ovaj rad je prvi rad koji u fokusu ima marketing rakija, što je i njegova najveća vrednost. Doprinos ovog rada je i što obiluje praktičnim savetima i uputstvima kako povećati uspešnost proizvođača rakija na tržištu jakih alkoholnih pića.

**Ključne reči:** rakija, marketing miks, jaka alkoholna pića, male destilerije.

---

### 1. Uvod

Poštovani rakijaši<sup>2</sup>, više kolega podelilo je nesebično na ovoj stranici svoja znanja i iskustva o procesu pravljenja rakije i

---

<sup>1</sup> s.adzic@famns.edu.rs; ORCID ID: 0000-0002-8827-5492

<sup>2</sup> Ovajtekst je izvorno pisan u postovima za Facebook grupu „Rakija i rakijaši“.

enološkim sredstvima, iz kojih se dosta može naučiti. Uzimajući u obzir ograničenu literaturu o tome, ova grupa je zaista hvale vredna. Uz vašu pomoć i ja sam se izučio u pravljenju rakije. Zbog svega toga, želim i sam da doprinosem ovoj grupi u delu za koji sam ja stručan, kao doktor nauka i redovni profesor marketinga i menadžmenta, sa iskustvom i obrazovanjem na osam univerziteta i u pet zemalja. Naime, primetio sam skoro kritično nepoznavanje i nerazumevanje poslovnih procesa koji od pravljenja rakije mogu da naprave uspešan biznis i to ne samo ovde, već i u praksi u poslednjih nekoliko decenija. Verujem da velika većina vas nije kriva zbog toga, jer pretpostavljam da nisu ni imali gde da čuju i nauče neke osnove, a i malo preko toga. Zbog toga ću biti možda malo opširniji, a za budućnost videćemo ima li potrebe i volje da organizujemo i nešto više – trening, obuku i sl. Kako bih sistematizovao moje izlaganje, koristiću se modelom 4P iz marketinga koji se sastoji iz 4 elementa tzv. marketing miksa: proizvod, cena, distribucija i promocija. Model pokriva veliku većinu stvari koje nastaju u poslovanju i daje vam marketinški pristup kako na njih reagovati. A danas u biznisu, kao što sigurno i sami znate, bez marketinga nema ništa.

## **2. Proizvod**

Koliko puta ste probali gadnu rakiju, onako brlju najobičniju? Sigurno više puta nego pristojnu rakiju, dobru da i ne pominjem. Moje iskustvo nekada je bilo da na jednu dobru dolazi devet loših. Na kraju, zato sam i sam počeo da pravim rakiju. Moje iskustvo u tome je dosta kratko, nekih dve godine. Odmah moram da napomenem da sam veliki ljubitelj i poštovalac singl molt (single malt) viskija. Naravno da sam i ja bio od onih koji su dugo tvrdili da je rakija bolja od viskija. Sada mogu da kažem da nisam bio u pravu i to ne samo zbog kvaliteta (o tome bih mogao da vam pričam dva dana), već zbog uspešnog biznisa. U 2019. godini svetsko tržište viskija bilo je „teško“ 62 milijarde dolara (Facts & Factors, 2020). Sa procenjenim rastom tržišta od 6,5%(Facts & Factors, 2020) 2027 godine tržište će biti vredno preko 100 milijardi, odnosno sto hiljada miliona dolara. Procenjuje se da se u Srbiji proizvodi oko 50 miliona litara rakije(Agroklub, 2019), a da je oko 80% tržišta nelegalno

(Biznis i Finansije, 2021). Ono što egzaktno znamo jeste da je registrovano preko 600 proizvođača (Politika Online, 2019), a da je izvezeno 2.823 tone jakog alkoholnog pića u vrednosti od 14,5 miliona dolara (a više smo uvezli) (Info Press, 2020). To iznosi 0,00000000233 (za ljubitelje matematike  $2.33 \times 10^{-10}$ ) vrednosti tržišta viskija. Ni milijarditi deo. I time prestaje svaka priča o tome ko je bolji. A za ovakav neuspeh nisu nam krivi ni CIA, ni masoni, niti neka zavera. Sami smo krivi, a uzrok je „radim isto kao i moj deda“ koji nije teško prodavao rakiju, već je uglavnom sam pio i poklanjao, a nije ni znao za šećer i koristio je bolje rakijske sorte nego što se koriste danas. Jedino što je slično je da takvi proizvođači ni danas ne mogu da nadmaše dedu, imaju proizvod koji niko neće da kupi. Pre nego što nastavim, želim da istaknem da u ovoj grupi ima zavidan broj ljudi koji pravi kvalitetnu rakiju, ali za svoje potrebe – na kraju i ja to radim. To je naravno sasvim u redu, ali ako želite da od toga napravite uspeh, dajte tržištu ono što potrošači traže. Ako ne, ne gubite vreme na ovaj tekst. Krećem od najvažnije stvari – ukus.

## 2.1 Ukus

Naveo sam da sam ljubitelj singl molta zbog toga što pokušavam da iskoristim ono što sam video u Škotskoj i Kentakiju i ono što znam na osnovu (relativno) bogate biblioteke i dosta informacija o viskijima. Sing molt se pravi kao i rakija – bakarni kazan, dve destilacije (tri u Irskoj). Vadi se srce iz obe destilacije, ne samo kako se ovde radi – iz prepeka. Time se dobija mekše (smooth) piće, koje meni po ukusu mnogo više odgovara. Još ga nisam potrefio skroz, posebno dunju, ali sam nešto dokučio prošle godine. Gotov proizvod se ne sviđa onima koji vole da rakija žari, a moji prijatelji koji su zaljubljeni u singl molt kao i ja su prosto oduševljeni. Kako je broj takvih u Srbiji u promilima i jako ih je malo, jasno mi je bilo da od biznisa u ličnoj režiji neće biti ništa, a izgradnja brenda na stranom tržištu je finansijski dosta krupan potez, za koji naravno nemam sredstava. Pravim ono što se meni sviđa, tako da ove godine nisam ni poslao rakiju na ocenjivanje. Jednostavno me to ne interesuje za moj proizvod, iako snažno podržavam takvu akciju. U vezi sa prethodnim, a na osnovu jednog doktorata, u ovoj

grupi važi skoro zakon da se prvi prepek skuplja u celoj količini, da bi sadržaj alkohola iznosio 27%. Kao naučnik, moram da vam kažem da doktorat nije naučno delo. Autor doktorata je naučnik u pokušaju, a teorija dobija potvrdu tek publikovanjem u vrhunskom naučnom žurnalu. Za rakiju, takav žurnal ne postoji u Srbiji (postoji na nižem naučnom nivou), ali se svakako potvrda dobija tek u inostranom žurnalu koji je indeksiran u vodećim bazama, a na osnovu dugotrajnog procesa tzv. dvostruke slepe recenzije. Uz to, u nauci ne postoje konačne istine, sumnja u prethodna saznanja je osnova napretka. Kako ovo nije moja oblast, ostavljam sebi slobodu da uopšte ne budem u pravu u vezi ovoga. Ono šta apelujem na vas je – eksperimentišite. Put proba-greška je pravi put za dobijanje finalnog proizvoda koji će zadovoljiti potrošače. Naravno, granice postoje, a omeđena su savremenim enološkim sredstvima. To se poštuje (ali eksperimentišite s kvascem – svaka destilerija singl molta ima sopstveni kvasac koga ljubomorno čuvaju od drugih).

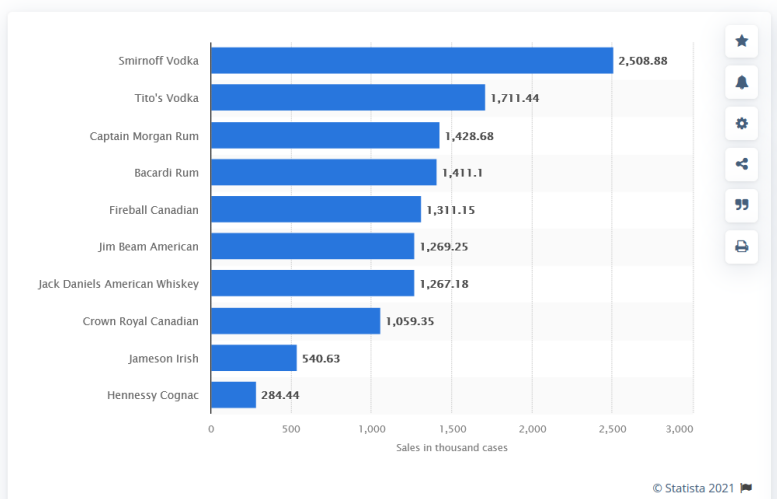
Radio sam i treći prepek dunje, slično Ircima. Dobio sam rakiju sa jače izraženim ukusom alkohola, više sliči votki sa dodatkom ukusa (votka je inače najprodavaniji alkohol na svetu, daleko ispred viskija). Tek kad sam probao Staru sokolovu triput destilovanu, shvatio sam da to nije greška – i ona je bila takva. Ukus rakije je dosta svedeniji, a takav ukus je sličniji onom što strano tržište traži. Napravio sam jedno rakijsko veče u Americi pre nekih dvadeset godina. Publika je bila probrana, puna izrazitih poznavalaca jakih alkoholnih pića (jedan uspešan biznismen iz ovog društva je npr. osnovao firmu na jednom malom škotskom ostrvu Mull gde se proizvodi izuzetno redak single malt Tobermory, samo da bi obezbedio sebi stalne zalihe tog pića). Sećam se da sam nosio Bojkovčanku, savršenu kajsijevaču iz manastira Kovilj, a verovatno kleku, dunju i još ponešto, više se ne sećam. Doživeo sam pravi fijasko. Njima rakija jednostavno smrdi (to ne znači da stvarno smrdi, već da im ne odgovara po mirisu). Ni ukus nije bio dobro prihvaćen. Kad sam pokušao da situaciju „izvučem“ pričom da im verovatno ne leži rakija zbog višeg procenta alkohola, a da su oni navikli na standardnih 40 stepeni koji ima viski, momentalno sam dobio 4 burbona od 55%, 60%, 62,5% i 67,5% alkohola. Bili su baš dobri, a ja sam ostao bez reči. Da li je treći prepek dobar put? Da li je „mellowing“ (omekšavanje/oblaživanje) postupak koji se koristi kod

proizvodnje Tenesi viskija i najprodavanijeg viskija na svetu Džeka Denijelsa rešenje? Iz lule destilat ne curi direktno u posudu već prolazi kroz debeo sloj javorovog ćumura, što je verovatno slično prečišćavanju putem aktivnog uglja. Ne znam, to su tehničke stvari pogodne za eksperimentisanje da bi rakija mogla da onako lepo klizi kroz grlo. Ja bih želeo da otvorim sledeću temu, koji ukus tržište traži?

Naravno da ne znam odgovor na pitanje šta konkretno tržište traži, bio bih milijarder da znam, ali znam nešto drugo. Ne postoji tržište kao pojam, ono je skup potrošača, koje možemo da grupišemo po segmentima. Ali zato znam koju ciljnu grupu bi trebalo ciljati. To su mladi dvadesetogodišnjaci, koji su i jaki korisnici i koji nose potencijal da to i ostanu u starijem životnom dobu. Šta vole mladi? Zabavu, a pojam pića za zabavu su kokteli. Viski, votka, rum, tekila, džin ... to su pića koja su osnovni alkoholni sastojak svih koktela. U odraslom dobu, kada korisnici shvate da od slatkih koktela boli glava, oni će se okrenuti onom piću koji je osnovni sastojak koktela. Po mom skromnom mišljenju, ovo treba da bude marketinška orijentacija. A šta vole mladi? To morate njih pitati, najbolje je da se organizuju slepe probe pića, možda bi mogla i anketa, ali verujem da bi se eksperimentalno dobili pouzdaniji podaci. Kako je većina rakija na tržištu kvaliteta obične brlje, jedini koktel od rakije (pravio je pre rata prvi srpski barmen koktel kleka-soda) trenutno bi mogao da bude neki sa belim lukom. Takav proizvod sigurno neće naručivati niko. Ima li onda neke šanse? Verovatno, mislim da ovaj biznis i područje Srbije imaju potencijal. A šta raditi? Jednostavno, gledati šta rade drugi. Kao primer će mi poslužiti Fajerbol viski sa ukusom cimeta (Fireball Cinnamon Whisky). Zvuči bizarno i čudnog ukusa, zar ne? Možda, ali to je trenutno najprodavaniji viski u Americi!

## Unit sales of spirits in the United States in 2019, by brand

(in thousand cases)



Slika1. Prodaja jakihalkoholnih pića u USA u 2019. godini, po brendovima i u hiljadama kartona (Statista, 2021b).

Pre 15 godina Fireball Cinnamon Whisky pod tim imenom nije ni postojao. Pre 10 godina teško da bi ga našli u nekom baru u Americi (Thrillist, 2015). I onda za dve godine prodaja poraste 30 puta, da bi u 2019. godini bio najprodavaniji viski u Americi, ispred Džim Bima i Džeka. Te godine prodali su 1,31 milion kartona od po 9 litara u radnjama (Statista, 2021b), a sa potrošnjom u barovima i sl. ova cifra se penje na 5,65 miliona kartona ili preko 50 miliona litara (Statista, 2021a), što je jednako godišnjoj proizvodnji rakija u Srbiji, i velikih i malih destilerija, odnosno i legalnih i nelegalnih, tj. i profesionalnih i hobi destilerija. Očito po imenu ima ukus cimeta (podseća u stvari na ukus jednog brenda tvrdih bombona), nisam ga probao. Niti sam ciljna grupa, niti je to vrsta viskija koju ja pijem, daleko je od singl molta. Kanadski je viski, a tamo vam zakon dozvoljava da viski mešate sa drugim pićima, kao što je vino i sl. Blag je, ima svega 33% alkohola. U mnogim zemlja zbog nižeg nivoa alkohola ne bi mogao da se deklariše kao viski (po škotskom zakonu minimalno je 40%). Cenovno je efikasan, više nego duplo je

jeftiniji od Džeka. Kako su to uspjeli? Jedna analiza njegovog uspeha navodi: *With a grassroots marketing campaign, Fireball reps visited bars in Nashville, Tennessee and Austin, Texas to give away shots and promote what was essentially flavored schnapps as a cool new go-to shot for college students and partiers in the town. Once a footprint had taken hold, the marketing moved onto other college towns to spread the cinnamon-soaked gospel* (Bravo TV Official Site, 2017). Za one koji ne znaju engleski (pa i za one koji znaju) izdvojiću najvažnije. Fajerbol je *flavored schnapps*, odnosno rakija sa dodatom aromom. Rakija! Kampanja je započeta u samo dva grada. Sastojala se u organizovanju žurki po barovima, uz naravno masu atraktivnih devojaka u bikinijima, gde se služio besplatni Fajerbol. Ciljna grupa su bili studenti. Danas, brend Fajerbola vredi milijardu dolara. Fajerbol je ušao u tekstove mnogih kantri pesama i sastojke mnogih koktela, a glumac Kris Prat je zaštitno lice ovog brenda. Brend se bazira na priči, na emocijama – ako to ne postoji, imate običan proizvod, što je stvarnost na tržištu rakije danas. Ponovo ističem da je Fajerbol u biti rakija, što je pokazatelj da i za srpsku rakiju postoji potencijalno lukrativno tržište, ali je potrebno da se ona brendira shodno ukusu i željama potrošača. No, jednu stvar moram da napomenem – Fajerbol se ne prodaje u Evropi zbog toga što sadrži propilen glikol u većem procentu nego što je dozvoljen (CBS News, 2014). To ne navodim samo kao kuriozitet, već zbog toga što sam primetio da ta praksa dodavanja propilen glikola postoji i kod nas, što ne samo da može da vas spreči u izvozu rakije u Evropu, već je još jedna supstanca koja kvari čistotu alkoholnog pića, ne samo prema evropskim standardima, već i prema svakoj logici.

## 2.2 Vrsta

Pod vrstom smatram izbor vrste voća za rakiju. Ako vam kažem da je najbolje piće koje sam popio u životu bila šljivovica 52 godine stara, a pio sam i viskije sličnog godišta koji ne mogu da se porede sa njom (isto je i za one od četiri decenije), verovatno biste pomislili da delim stav mnogih da su šljivovica, singl molt i francuski konjak tri najbolja i najkvalitetnija jaka alkoholna pića. Nažalost, to je bajka i priča za malu decu. Vrlo stara šljivovica, ali

zaista vrlo stara i to nekoliko decenija stara, može da parira singl moltu od 12 godina (velika većina njih je tako označena, što znači da je najmlađi sastojak u flaši toliko star – a to može da bude i manje od pola) ili 15-20 godina starom XO konjaku. Mlada šljivovica, sumnjivih sastojaka i kvaliteta, obojena daskama ili, što je perfidnije, centrifugom nije na tom nivou. Čak mom ukusu i 10 godina stara šljivovica ne odgovara, u poređenju sa konkurentima. Moj stav je da prvo ne treba da je poredimo sa konjakom. Iako vrhunsko piće, najlošije što smo preuzeli od Francuza i generalno vinara je držanje drvenih buradi i odležavanje rakije u memljivim podrumima ili pod strehom, sakriveno od vazduha i sunca. Kiseonik smeta vinu, rakiji ne, a s druge strane uplašeni smo da bure ne popije rakiju i želimo da maksimalno očuvamo sadržinu. Pa kao onda bure da radi? Potom, konjak meni često ima dosadan ukus u smislu varijacije ukusa kod raznih brendova. Naša rakija može biti od različitog voća, samim tim je i interesatnija. Zato smatram da bi više trebalo da se ugledamo na singl moltove, i oni imaju kompleksne varijacije ukusa.

U čemu je razlika? Konjak odležava u podrumima, istim onim gde odležava i vino. Logično je da su se istorijski skladištili u vinskom kraju na istom mestu, podrumu i da se i danas tradicionalno drže toga. Viski se ne skriva (od kiše naravno da), burad je uskladištena tako da ostvari interakciju i simbiozu sa prirodnim okruženjem. Zato ćete u ostrvskim viskijima osetiti prisustvo soli, dok će oni sa planinskih vrhova biti izrazito meki. Škotima zakon inače omogućava da koriste upotrebljene bačve, danas ih uglavnom prave od američkog hrasta i daju na lizing Amerikancima, koji po zakonu koriste nove bačve, a onda ih izvoze u Škotsku, otkivaju, obrađuju (šmirglanjem) i ponovo koriste. Standard je da iz bačve godišnje ispari 2% alkohola. To se zove *angel's share* (deo za anđele), a godišnje iz bačvi ispari za anđele u Škotskoj količina viskija čija je vrednost viša od rezervi u zlatu, novcu i vrednosnim papirima njihove narodne banke, Bank of England. Time dolazimo i do odgovora na pitanje zašto je standard da je single malt 12 godina star. Jednostavno, znate koliku jačinu ima prepek (kako dvaput odvajaju prvenac i patoku, on je nešto niži nego kod rakije), skinite deo za anđele, odnosno oko 24 posto alkohola i dobićete proizvod za flaširanje koji ne treba da se meša sa redestilovanom vodom, već ide skoro nepromenjen u promet. Da li je to neko probao sa rakijom?

Verovatno ne, zbog razloga napred iznetih. Da li bi trebalo to probati, eksperimentisati? O, da. Možda bi rezultat bio piće sjajnog kvaliteta.

Evo još jedan primer. Ovih dana u svetskim medijima pojavila se vest da je Džek Daniels, prvi put posle 100 godina, na tržište izbacio viski koji je stariji od njihovih standardnih 7 godina. Star je deset godina (Robb Report, 2021), a procenat alkohola iznosi 48,5% (standardni Džek ima 40). Na pitanje zašto tek sad, kompanija je rekla da njihove bačve odležavaju na tavanu i da u toploj i vlažnoj klimi američkog juga nije bilo moguće da leže duže od 7 godina. Da bi ostvarili odležavanje od 10 godina, napravili su podrum. Rekao bih da nisu čekali jedan vek samo zbog podruma, već da su i podrum i nova vrsta viskija odgovor na uspeh Fajerbola koji je Džeka pomerio sa višedecenijske liderske pozicije. Na ovom forumu se pojavio jedan rad iz Bugarske, gde je temperatura lagerovanja od 35°C označena kao optimalna. A i moje skromno iskustvo – dugo godina sam držao burad u garaži, a najviše sam voleo da pijem rakiju u ranu jesen posle toplog leta, onako uljavu i punog ukusa. Kako i mi skrivamo bačve po uzoru na Francuze, da bi šljivovica bila vrhunskog ukusa treba joj dve do tri decenije (ona pomenuta 52 godine stara bila je zakopana pod strehom a jačina je bila 50,02%). Takve rakije su jako retke, kad god sam bio u prilici takve sam kupovao, a ti momenti su bili jako retki. Još kad uzmemo u obzir da je kod nas sasvim normalno koristiti bure koje nije od hrasta (a to baš nigde nije slučaj), pa i izumiranje starih rakijskih sorti koje su davale čarobnost starim šljivovicama. Šta imamo danas? Apstrahujući dedin način i trpanje šećera u kominu, sve i uz savršenu upotrebu enoloških sredstava, dopustili smo da u Srbiji ovlada sorta koja nije ni za rakiju, ni za džem, pa ni za jelo, po zlu čuvena stenlejka. Može od nje da se dobije neko piće, ali ne vrhunskog kvaliteta i bez velikog potencijala za biznis. Slično kao i na početku prošlog veka kada smo izgubili lidersku poziciju na svetskom tržištu šljiva kao zemlja najveći proizvođač od Kalifornije, jer nas je mrzelo da vadimo košticu pre sušenja šljive (što je tada bio glavni izvozni proizvod), istorija se ponavlja. Ni na evropskom tržištu nas ne prepoznaju, šljivovica se vezuje najviše za Čehe. Dakle, trenutno šanse šljivovice na stranom tržištu su vrlo mršave.

Idemo dalje – kajsija se vezuje za Mađare. Loza se vezuje za Italijane, Crnogorce, Makedonce, a i mnogi je prave (cipuro, čača itd.). Viljamovka je švajcarsko nacionalno piće i oni je prave savršeno. Ostaju nam bobičasto voće i jabučasto voće. Bobičasto ću da preskočim, ne zbog toga što meni ne leže ti ukusi, već zbog toga što je sirovina previše skupa za pokretanje ozbiljnijeg biznisa. I uz francuski kalvados, mislim da na tržištu ima dosta prostora za rakiju od jabuke. Može da bude vrlo kvalitetna, a ima i sposobnost „krštenja“ sa drugim voćem ili ukusima. Ipak, na prvo mesto ću postaviti dunju. Pravi se i u Evropi (Fajerbol i američko tržište sam uzeo kao opisni primer, mislim da je Evropa nama dosta pristupačnija za tržišni nastup, posebno germansko područje – trebalo bi studirati njihove proizvodne procese i ukuse koji se pojavljuju na tržištu), pio sam je u Švajcarskoj, no količine su male. Najveći proizvođač u susedstvu je Turska, a muslimanska zemlja neće biti veliki proizvođač nekog novog alkoholnog pića. Ima je dosta kod nas i prevladavaju kvalitetne sorte za rakiju (za razliku od šljive). No i Turci je vole – jednom kad sam putovao za Tursku za vreme njihovog posta video sam veliki broj Turaka koji čekaju u redu da besplatno degustiraju rakiju u našem fri šopu (jedinom gde možete kupiti našu rakiju). Iako su mogli da uzmu bilo koju vrstu i u bilo kojoj količini (naravno, bile su naprstak čašice), oni su se opredeljivali isključivo za dunjevaču. Jedno moje iskustvo: početkom veka nalazio sam se na funkciji u lokalnoj samoupravi u Pančevu. Prvi strani ambasador koji je došao u posetu bio je francuski. Ceo sastanak bio je na francuskom, mi smo naravno tražili neku finansijsku pomoć, a i sami znate da je to skoro Sizifov posao. Na kraju stižu čašice sa dunjevačom, on uzme čašicu i posle brzog i kratkog pokreta ispred nosa na čistom srpskom reče: „Dunja“. Na izlasku, gde sam mu odmah poklonio bocu dunjevače, ambasador je rekao da mi u ponedeljak dolazi tim iz ambasade da se dogovorimo oko neke akcije. Tim je došao i dolazio svakog ponedeljka narednih godinu dana, a svaki put ambasadoru sam slao bocu dunje. Posle 50 boca, selo Ivanovo je dobilo vodovodnu mrežu, a fabrika vode ozonator, sveukupna vrednost donacije iznosila je milion evra. Ima ta dunjevača potencijala, rekao bih (ima i priča sa švajcarskim konzulom i breskovačom, ali drugom prilikom). Zbog brojnih zasada, cena dunje je povoljna, iako je svake godine proizvođači

cene kao da je od zlata. To jeste njihovo pravo, ali broj zasada i činjenica da je ona industrijska voćka i da nema puno alternativne upotreba dunje (retko ko će to da zagriže kao jabuku) držaće cenu na nivou povoljnom za proizvodnju rakije. No, treba da se napravi upotrebom savremenih enoloških sredstava (ne, zaista nisu potrebni šećer i voda) i treba ekspremintisati sa ukusima. Ja sam eksperimentisao sa prepekom meke medovače i šljivovice i dobio nešto jedinstveno. Da sam napravio sa nižim nivoom alkohola, ženska publika bi je koristila još više. Treba tako nešto pokušati i sa dunjom, možda nana, a na kraju zašto ne i taj cimeta ako traže potrošači na tom velikom i nama toliko nedostupnom tržištu.



*Slika2. Fireball Cinnamon Whisky u PET ambalaži od 1,75 litara(Fireball, 2021).*

### 2.3 Ambalaža

Problem ambalaže me je inicijalno inspirisao na pisanje ovog teksta. Često sam nalazio u najskupljim flašama rakiju najsumnjivijeg kvaliteta. Na ovom forumu vidao sam oglase za flaše koje su koštale i preko 500 dinara. Zašto bi se koristila ambalaža koja je skuplja od

osnovnog proizvoda, ko to još radi? Ima li sličnih primera na bilo kom tržištu? Tvrđim da nema. To je čista budalaština, a evo i zbog čega. U marketingu kažemo da je potrošač kralj. To ne znači samo da potrošaču ne možete da uvalite ono što mu ne treba i što nije tražio, već znači i da treba da ga poštuju i ne tretiraju ko budalu. Ko kupuje piće zbog flaše? Da li je bitan sadržaj ili forma? Potrošač će da vas kazni nekupovinom proizvoda idući put, neće se prevariti dvaput. Niko ne želi da plati za proizvod više nego što treba, a precenjena ambalaža je više nego očita greška. Da li mislite da neko čuva te precenjene flaše za regale kad ispije piće? Ne, baca ih. Vredate zdrav razum potrošača kada mu prodajete obično piće u skupoj ambalaži. Što jednostavnija boca, bolja prođa na tržištu. Fotografija Fajerbol viskija u ovom postu nije stavljena radi reda – vidite koliko je to jednostavna boca. A nije ni staklena, već PET ambalaža (imaju i staklenu ko želi da plati više), a zapremina ove sa slike je 1,75 l! Jedini put dugoročnog opstanka na tržištu jeste visoka percepcija kvaliteta od strane potrošača i što niža cena proizvoda u odnosu na konkurenciju. A kod nas se držite se boce od litre, a ne vinskih 7 deci. Litruša je rakijaški standard i to potrošač očekuje da mu ponudite.

A kada se onda koristi lux ambalaža? Jednostavno, kod lux proizvoda – ako ga imate. Konjak Remy Martin *Louis XIII* savršen je primer takvog proizvoda – odležavao od 40 do 100 godina, pa mu zbog toga i cena jeste preko 2.000 evra. Takvo piće zahteva i skupu ambalažu. Ali ima jedan trik kod ekskluzivnih proizvoda. Njih firme plasiraju zbog prestiža, a ne zbog profita. Zarada se pravi na osnovnom asortimanu, a tu su umerenije cene i ambalaže i gotovih proizvoda, a profit mnogo viši. Zašto? Zbog prodatih količina, mnogo, mnogo više se proda osnovnog proizvoda u odnosu na ekskluzivne linije. One su tu da se pokažete šta možete, a time i da pogurate prodaju osnovne linije proizvoda. Često se na prestižnim proizvodima knjiži i kalkulisani gubitak. Na kraju, može li se napraviti biznis samo od ekskluzivnog proizvoda? Ne, to je put u propast. Takvi su primeri retki (ako ih i ima) i kratkotrajni. Dakle, kada idući put čujete mudrost tipa da skupa ambalaža potpomaže prodaju rakije, slobodno se prekrstite, pljunite tri puta ili jednostavno okrenite. To je put u propast!

Etiketa je sastavni deo ambalaže. Uz obavezne informacije koje se moraju navesti, imate mogućnost da budete kreativni i da stavite tekst koji će imati marketinškog efekta i koji će vas istaći u odnosu na konkurenciju. Gledajte šta rade drugi, posebno oni sa inostranog tržišta i iskoristite to (čudo je šta sve možete da nađete na internetu). To je strategijski pristup koga zagovara Majkl Porter, najveći svetski stručnjak za konkurenciju, koji se jednostavno svodi taj pristup na – gledajte šta rade drugi i pokušajte da radite isto. Ako svi rade na jedan način, a vi na drugi – sigurno je da su oni u pravu, a ne vi. Šta ne bi trebalo reći? Prazne tvrdnje i fraze tipa *od zrelog voća prvoklasnog kvaliteta* i sl. zvuče nepošteno i nemojte ih koristiti. Niste vi autoritet koji će ocenjivati sopstvenu sirovinu ili proizvod, za očekivati je da ćete o sebi pričati sve najbolje. To ostavite specijalizovanim institutima (ali ako to imate od njih, stavite). Prazne izjave tog tipa nisam video ni na voćnom soku, a kamoli sing moltu. Iskrenije bi bila izjave tipa *od veselog voća* ili *od voća paženog tako da ga ni komarci nisu primirisali*. Vidi se da je to u marketinške svrhe, ali ne zvuči kao laž. Osvojili ste nagrade – hvalite se, istaknite to na ambalaži. Konačno, imate i izbor imena. Testirajte nekoliko, pitajte prijatelje ili još bolje potencijalne potrošače i uzmite ono koje se pokaže kao najbolje. U svakom slučaju, ime mora i vama da se sviđa.

### 3. Cena

Rekao bih da je najveća tragedija koja je zadesila rakiju i uticala da današnje tržište rakije lično ocenjujem ne nerazvijenim, već zakržljanim (o potencijalima tržišta ću kasnije) jeste stav prvih ozbiljnijih privatnih proizvođača rakije koji su se formirali na tržištu sa krahom socijalističkog sistema. Taj stav je bio da je rakija bolja od viskija. Taj stav je uslovio i visoku cenu rakije, ne samo iznad cene viskija, već je cena bila iznad kupovne moći velike većine domaćih potrošača. Prvi koji je to izjavio nije se previše uzbuđivao, jer je bio uveren da će svojim proizvodom pokoriti svetsko tržište jakih alkoholnih pića. E kad bi to išlo tako. Njegova bajka se brzo završila, propao je i svako ko imalo ima znanja o tržišnoj utakmici, znaće zašto. Ne pokorava se svetsko tržište dok ne pokorite domaće. Tek kad napravite uspeh na domaćem tržištu, možete da razmišljate

o stranom, iako je i to često sanak pusti. Nažalost, doslovno svi proizvođači koji su se izašli na tržište posle tog neuspelog prvencu preuzeli su mantru o superiornosti rakije, dok ništa nisu naučili iz kraha njegovog biznisa. Kako sam s bratom, kumovima i prijateljima proteklih decenija često organizovao degustacije šljivovica (uz uslov da su kupljene u trgovini), mogu slobodno da ocenim da je rezultat takve filozofije doveo do pomora većine destilerija. Po pravilu, postojeće su nestajale u obimu većem od 50%, a one nove teško da su izdržale po koju godinu. Tvrdooglavo živeći u bajci, ništa se nije promenilo do danas. Destilerije se zatvaraju masovno, nove propadaju redovno, a i onaj mali broj dobrih šljivovica koji je bio po mom ukusu ne može više da se nađe. Siguran sam da i lično poznajete nekoga kome je propao rakijski biznis. Kladam se da je ono što ste čuli od vinovnika neuspeha bilo: „Ja iš'o na kvalitet, al' to ovde ne može da prođe.“ Kvalitet može, razbojništvo ne. To je problem kojim ću se baviti u nastavku, problem cene.

Hajde da demistifikujemo jednu bitnu stvar. Da li je rakija kvalitetnija od viskija? Moj odgovor bi bio da ne znam. Ono što sigurno znam je da isto tako kako to ne znam ja, ne zna ni niko drugi. Kako se meri kvalitet, koje karakteristike se mere, kako se upoređuju i najvažnije, koliko iznosi rezultat, koji je broj? Posebno je bitna matematika, ta brojčanost rezultata, x je bolji od y za 17,5% ili 6 nečega, potreban je precizan odgovor. Matematika je u osnovi svih nauka. Ako ne može da se izmeri, ako ne može da se brojčano izrazi, onda je nemoguće da se bilo šta dokaže i tvrdi. Ja takve podatke nikada nisam video, ako ih neko zna, voleo bih da vidim brojke i koje matematičko-statističke analize su vršene, no nažalost to ne postoji. Znam da bi metodološki bilo nemoguće sprovesti takvo istraživanje, ne znam kako bi mogla da se garantuje verovatnoća rezultata (standard je verovatnoća od 95% sa standardnom greškom od 5%)? Kako je konstruisan uzorak ili ko ocenjuje, na osnovu kojih prethodnih istraživanja se definišu karakteristike kvaliteta i more drugih stvari. A i koja rakija da se upoređuje sa kojim viskijem? Postoji toliko vrsta. Dakle, niko ne može da tvrdi da je rakija kvalitetnija od viskija, kao i obratno. To su izjave na nivou *trla baba lan*. Ono što povezuje ta pića je da se peku u bakarnom sudu, a tehnologija im donekle slični. Pa i džin se pravi destilacijom u bakarnim kazanima, što se ne poredimo s njim. Pogledajte samo

sliku destilerije koja ga proizvodi – izgleda ne samo kao ljubav na prvi pogled, već kao avion u poređenju sa svim udruženim destilerijama po šupama Srbije. Ja i puding i paprikaš pravim u istoj šerpi, ali ne vidim baš nikakvu sličnost među njima, pa makar im i boja bila ista.



*Slika 3. Francuska destilerija Combier koju je izgradio G. Ajfel, XIX vek (Combier, 2021)*

Takođe verujem da već pretpostavljate da ni na užem nivou naša šljivovica ne bi mogla da se upoređuje po kvalitetu sa singl moltom ili konjakom. Bitan deo prethodne rečenice je NAŠA šljivovica. Šta je naša šljivovica, od kojih sorti se pravi, postoji li standardan postupak, kvasac ili kazan, iz bačve li je ili iz staklenog balona, koliko je odležala? Ne mislite li da bi to trebalo standardizovati pa i zakonom propisati? Vrlo dobro se zna od čega je konjak, ne samo od koje sorte, već i sa kog mesta je ubrano grožđe. Konjak se proizvodi samo u jednom delu Francuske (poručite konjak u pokrajini gde se proizvodi armanjak pa ćete videti kako ćete se „lepo“ provesti). Mi bismo srpskom da krstimo svaku šljivovicu koju prave Srbi, pa makar to bilo i u Australiji. Šljivovica je piće koje je ispekao Srbin od šljive, a od koje šljive i na koji način izgleda da je sasvim nebitno. Kako to može biti garancija kvaliteta? Mene savršeno ne zanima ko je stajao iza kazana, kako u Škotskoj, tako ni u Srbiji ili kojekude, bitan mi je rezultat. No oprez, na istom nivou

poređenje se lako da uraditi (npr. jedna šljivovica nasuprot druge šljivovice). Ponudite potrošaču savršenu odležanu šljivovicu vrhunskog kvaliteta po prihvatljivoj ceni i nikakva nauka vam neće biti potrebna. Pomoći da se povrati sjaj jednom takvo savršenom piću za mene bi bio čak i patriotski čin.

Hemičari predvođeni profesorom Nikom Radulovićem sa niškog Prirodno-matematičkog fakulteta (Juzne vesti, 2015) ispitali su rakije koje su nabavili od poznanika i rođaka koji ih prave “za prodaju ili svoju dušu”, a deo su i dokupili na pijacama u Nišu, Leskovcu i Svrljigu, ukupno oko 300 uzoraka (rakija). Oko 10 odsto uzoraka pijačne rakije su, kako su analize pokazale, ništa drugo do veštački pomešan etanol sa vodom uz dodatak boje i arome, da zamiriše na neku voćku. Ja znam da niko nije u ovoj grupi da bi lažirao alkohol, jer ovde se takvi saveti ne daju. Međutim, i ostatak uzorka pravih rakija bio je, jednostavno rečeno, šarenog kvaliteta. Kao što sam vam već napomenuo, potrošači nisu budale i ne možete im prodati priču o kvalitetu rakija tako lako kada je takva situacija na tržištu. Sećate li se Zozovače? Zašto mislite da bi potrošač imao poverenje u vas, nije bio s vama pored kazana kada ste pekli rakiju. Čak i da imate vrhunski kvalitet rakije, to samo vi znate, potrošač ne. Uverenost preduzetnika da je njihov proizvod nešto posebno i specijalno je prvenstveni razlog neuspeha tzv. start-upa, odnosno malih preduzeća. Ako potrošač to ne vidi i ne smatra tako, posao će propasti. Uz realnost snage (bolje rečeno slabosti kada ste mali i nebitni), da biste makar pokušali da ubedite potrošača, neizostavno bi trebalo da izgradite brend. Taj proces nije ni brz, ni jeftin.

Ono što nažalost posebno zabrinjava u pomenutom istraživanju je da su hemičari u gotovo svim ispitanim uzorcima domaće rakije našli ftalate, jedinjenja koja potiču od plastičnih sudova sa kojima su voće i rakije bile u kontaktu tokom proizvodnje i skladištenja. Iskren da budem, kako to nije područje moje struke, ništa nisam znao o ftalatom, niti sam išta o tome čitao na forumu, te sam morao da to istražim (i malo zakasnim s drugim delom). Ftalati su esteri ftalne kiseline i alifatskih alkohola koji se dodaju u plastične mase da bi se poboljšala njihova mekoća, savitljivost i rastezljivost (Jurica et al., 2013). Zbog svojih fizičko-hemijskih svojstava vrlo su mobilni i lako migriraju iz plastičnih proizvoda u prostor koji ih okružuje, te lakodospevaju u proizvode koji su imali

kontakt s plastikom, što važi i za alkoholna pića (Fromme, 2011). Ftalati su kancerogeni, a napadaju endokrinološki sistem (Kim & Lee, 2011). Iako su istraživanja štetnosti ftalata u raznim proizvodima tek u začetku, već su doprinela da EU zabrani ftalate u dečjim igračkama, pošto su deca posebno ranjiva grupa. Procedura regulisanja i zabrana će se sigurno nastaviti. Ono što trenutno zabrinjava jeste da proizvođačima trenutno nije propisano da navedu da proizvodi sadrže ftalate (sami sigurno to neće uraditi), kao i da ne postoje nikakvi standardi o dozvoljenim nivoima ftalata u alkoholnim pićima. Te propise sigurno možemo uskoro očekivati, bar na tržištu EU. U međuvremenu biste morali dati prednost staklenim sudovima ili buradima u odnosu na plastiku, kako za voćni kljuk, tako i za rakiju. Na evropsko tržište sa takvim proizvodom nećete ući, a bogami ni nama ovde neće prijeti da pržimo svoje žlezde zbog takvog „kvaliteta“.

Da se vratimo na analizu cene. Na Ekonomskom fakultetu u Beogradu uči se Teorija cena. Važila je najteži ispit, objašnjavala je celu filozofiju nečega tako naizgled jednostavnog kao što je kalkulacija cene i kako vam ona može pomoći da shvatite svoju poziciju na tržištu. Udžbenik iz tog predmeta bio mi je zanimljiv kao neki roman. Ispit mi je bio laganica i, što je još važnije, još uvek se srećom sećam osnovnih principa, što mi je bitno jer se ovaj predmet nije izučavao ni na jednom univerzitetu na kom sam radio. Ima razloga zašto ga nema, jer danas učimo studente da je marketing svje i svja i da cena treba da iznosi ukupno onoliko koliko je potrošač spreman da plati. Nazovimo to maksimalno mogućom cenom. Teorija cena, međutim, ne daje samo statičku sliku u smislu obične kalkulacije cene, već i dinamičku sliku kako se može menjati vaša uspešnost na tržištu pravilnim upravljanjem troškovima i promenom cena. Malo duži uvod, ali će pomoći oko primera u nastavku.

Recimo da nabavljate voće po 30 dinara, sa randmanom 10 l od 100 kg, očigledno je da za litru rakije treba da uložite 300 dinara. Mali ste proizvođač i nemate mogućnost da utičete na sniženje ove cene, jer su količine po kojima nabavljate voće male za pregovore sa dobavljačem. Uložili ste recimo 5 miliona dinara u celokupnu opremu destilerije. Plan vam je da otplatite opremu za 5 godina. Kako prve godina planirate da otplatite 1 milion, a planirate da izađete na tržište u istoj godini sa 20.000 l rakije, treba da opteretite

svaku litru rakije sa 50 dinara (1.000.000/20.000). Sada treba da cenite svoj rad. Bar hiljadu evra dnevno, zar ne? Ma nikako. Kako da ga cenite? Jednostavno, sračunajte koliko vas plaćaju na poslu. Ako vam je neto plata 40.000 dinara za otprilike 200 radnih sati, na sat zaradite 200 dinara. Ako ste utrošili 100 sati, to znači da vaš rad košta 20.000 dinara, što je oko 1 dinar po litri u našoj kalkulaciji koja sada iznosi 351 dinar. Neka vas flaša, etiketa, enološka sredstva i drugi manji troškovi (a što ne uključuje ono pivo i roštilj što ste utrošili tokom rada, to je vaš lični trošak) koštaju još 39 dinara. Znače da bez marketinga ne može, pa i njega uključujete sa skromnih 10 dinara (a bolje bi bilo da imate više prostora za ulaganja u marketing, pa da to bude i 110 dinara, ali recimo da to nije slučaj). Znači, 400 dinara vas košta da napunite bocu rakijom. Naknada za rizik ulaska u biznis je u stvari ostvareni profit na uložena sredstva i tu se nalazi vaša prava zarada. Na početku kalkulišete da profit bude u iznosu od 25%, recimo još 100 dinara. Tih 500 bi trebalo da vidite od svake flaše, a treba da platite i trgovcu što ste na policama i namete uvek alavoj državi. Da biste sve to uspeali, a shvatili ste iz ranijeg teksta da vas previsoka cena vodi u bankrot, došli ste do nekog minimuma i odredili ste cenu od 800 dinara. Ali, avaj! Nemate budućnosti. Iako ste u pravu da će vas cena od 2.000 dinara takođe izbaciti iz igre, da ste krenuli s njom čak biste možda životarili neko vreme, no gubitak i bankrot bi vas u tom slučaju još više zaboleli. Pa šta sad nije u redu?

Nismo uključili glavni deo jednačine, a to su potrošači koji kupuju vašu rakiju. A kako da znamo šta oni misle? Pa, moramo da imamo neki reper. Do sada smo baratali s viskijem. To je piće koje na tržištu cilja Amerikance, Engleze, itd., a ne naše građane. Oni jednostavno imaju više para. Više su im plate, penzije, zarada, sve. Njima 2.000 dinara nije ništa, u Srbiji je to jedna dnevnicica prosečnog zaposlenog. Za njega je to puno. Šta onda može da nam bude reper. Nešto što vam je pred očima sve vreme – Rubinov vinjak. Rubinov vinjak ostvaruje godišnju prodaju od 3 miliona litara (Cafebarrestoran, 2021). Kada Srbin ne pije pivo ili vino, kada pije žestinu, opcije su mu vinjak ili rakija. Istina, tu je i jeftin viski koji se ovde može naći, ali je to i dalje skupo za prosečnog čoveka. Viski se više poklanja nego što se pije, evo pitajte lekare, oni znaju. Dakle, imamo rakiju i imamo vinjak. Ove proizvode zovemo supstitutima,

jer ako nema jednog, možete lako da ga promenite s drugim (supstituišete). Piju se iz iste čašice, oba pića koristimo kao aperitiv, pre jela. Dalje, zvanična statistika nam daje podatak o prosečnoj ceni vinjaka u maloprodaji. Ona iznosi 832 dinara (Republički zavod za statistiku Srbije, 2020). Vaša rakija je 800, zar niste tu negde? Što vam onda predviđam bankrot. Zbog toga što niste vinjak, vi ste rakija. Znete li za izreku *bolje da pijem vinjak nego neku brlju*? Verujte mi na reč da je to u umu prosečnog potrošača. Zato i prosečna cena rakije u maloprodajnim objektima Srbije iznosi 537 dinara (Republički zavod za statistiku Srbije, 2020) i zato nemate šanse. Da li smem da poredim vašu rakiju visokog kvaliteta (to se podrazumeva i o tome se ne raspravlja) sa kvalitetom rakija u prodavnicama koji je, blago da kažem, loš. Pa mogu, jer je potrošač kralj, a on nema pojma kakva je vaša rakija. Dajte mu cenu koju on očekuje, probaće je i osvojićete kupca. Pa kako to da uradite kada je kalkulacija 800? Odgovor je jednostavan. Zaboravite biznis od 20.000 litara. I ne krećite u biznis bez para, mnoge prepreke i troškove nećete videti i trebaće vam rezerva. Posebno će vam biti sredstva koja ćete utrošiti (a videćete da je to vrlo lukrativno ulaganje) u marketing PRE izlaska na tržište da biste krenuli u izgradnju brenda.

Hajde da probamo sa 200.000 litara. Nov kapacitet traži više radnih sati sigurno, ali traži i novu opremu. Udvostručujete prvobitnu investiciju sa 5 na 10 miliona. Koliko opterećujete cenu rakije. Samo sa 10 dinara. Biznis vam postaje jedini izvor prihoda, zapošljavate radnike. Fond za vaše plate iznosi dva miliona dinara. To je još 10 dinara. Voće nabavljate povoljnije, ako imate svoje, možete da imate i nižu kalkulaciju, ali recimo da ste uštedeli 10 dinara po kilogramu, te vam cena voća opterećuje litru sa 200 dinara. Flaša i ostali mali troškovi takođe su niži, recimo 20, iznos za marketing 10. Dva miliona ste spremili unapred za marketing, 10 dinara vam vraća taj iznos za godinu dana. Kao početni planirani profit kalkulišete 50 dinara, što iznosi pristojnih 20% (ali na deset puta veću količinu nego ranije, što je i više para u masi jer ste u biznisu da vidite puno para, a ne puno procenata). Dakle, cena litre rakije pre troškova distribucije i države iznosi 300 dinara. Kako je vaša kalkulacija duplo povoljnija nego prethodna, znate da će troškovi prodaje i poreza iznositi 150 dinara i imate proizvod koji možete da prodate za

450 dinara i da ostvarite profit od 20%. Šta ćete uraditi. Formirati cenu od 600 dinara, koja će iznositi 500. Kako je to moguće? Tako što ćete zbog ulaska na tržište omogućavati popuste, a kako ste već odradili deo marketinga, potrošači su čuli nešto o vama, a cena ih ne odbija. Sa ovakvom cenom prodaja bi trebalo da bude konstatno u porastu i sada morate da ocenite kada je pravi trenutak za nagli rast. Treba da osetite da ste osvojili poziciju i da osetite šansu za razvoj. Sa zaradom od 100 dinara po litri delom pojačavate marketing, a delom, uz sada već moguće i kredite banaka, dižete kapacitet na milion litara. Ostvarujete i dalju uštedu na voću, padaju ostali troškovi, litra vas košta 250 dinara, zarađujete dinar na dinar jer potražnja gura cenu na više. Potrošači ocenjuju vaš proizvod kvalitetnijim od vinjaka, što vam duva vetar u leđa, a cenu u maloprodaji na 900 dinara. Morate da imate na umu da je cena od 1.000 dinara psihološka granica koju nikako ne smete preći. A i što biste, već zarađujete dva dinara na dinar, a na tržištima stare Jugoslavije, kad se pojavite, bićete i nova vest i primer uspešnog biznisa. I veoma brzo dolazite do 10 miliona litara godišnje. Pojavljuju se i konkurenti koji vas kopiraju, investitori koji mogu da isprate početni kapacitet od milion litara. Vi sada morate da im stalno bežite i kada tržište rakije dostigne 50 miliona litara pravljenih po ovom biznis modelu, vi morate da budete lider i da imate preko 50% od toga. Time će i broj potencijalnih konkurenata biti manji, celo tržište se recimo sastoji od 6 velikih igrača. Zašto je bitno da se smanji broj destilerija sa 600 na 6? Zato što je ukupnjavanje logika kapitala. 600 destilerija je previše, vrlo je neracionalno raditi kao mali u poslu s alkoholom. To je tržište velikih igrača. Jedan Kentaki, dom burbona i vrlo interesatno tržište, ima skoro deset puta manje destilerija (73), a proizvodi dva bureta gotovog proizvoda po glavi stanovnika (Louisville Business First, 2018). To iznosi 20 puta više nego što je proizvodnja rakije u Srbiji u ovom našem optimističkom primeru. Da li ćemo sustići Kentaki? Skoro sigurno je da nećemo (da napomenem da u ovoj jednačini nema ubedljivo najvećeg američkog proizvođača viskija Džeka Denijelsa koji se nalazi u Tenesiju i nije burbon). Ali da dostignemo četvrtinu? Moguće je i desiće se kada vas kao tržišnog lidera kupi neko od velikih igrača sa svetskog tržišta, koji poseduje već čitavu lepezu brendova. Oni će naravno dalje investirati u vaš bivši biznis, dok će drugi veliki igrači pratiti

pridošlicu i otkupljivati biznise konkurenata koji su vas pratili, jer su od vas naučili i glavnu tajnu biznisa. To je da biznis pokrećeš sa idejom da ga prodaš kad si najjači, u tom trenutku se ostvaruje najveća zarada. U poslovnom svetu veliki jedu male, to su tzv. merdžeri i akvizicije, koliko kod ste bili veliki za Srbiju, ništa je to na svetskom tržištu, gde se vrte trilioni dolara. I tog većeg će možda kupiti nego veći, a on je veći zato što je veći uvek superioorniji u troškovima i više zarađuje.

Napomena: Kalkulacija cene rakije nije precizna računica. Ove cifre imaju smisla samo u tekstu, to je alat koji nazivamo poslovni slučaj. Ja rakiju ne prodajem, ne znam da obracunavam akcizu i sl. Iz slučaja treba da uvidite dve stvari. Prvo, da su troškovi po jedinici robe niži kada je kapacitet proizvodnje viši. Druga bitnu stvar je da ako imate problem sa plasmanom na početku ili u bilo kom trenutku, postoje troškovi koji se mogu odložiti, ali ne beskonačno. To su amortizacija, vaš profit, a i kamate i poreze možete malo da prolongirate. To se zove EBITDA, označava situaciju kada pristiže keš u nekom obimu, ali nedovoljno da pokrije sve obaveze. Na EBITDA-u se ide kada su prilike nestabilne na tržištu, nije dugoročna opcija. Da napomenem ponovo cifre i kalkulacija su hipotetički primer u teorijskom slučaju,! Ne baziraju se na stvarnim troškovima, već konstruisanim zbog slučaja! Ne moraju da odgovaraju realnosti, kao što je to očigledno ovde slučaj!

#### **4. Distribucija**

Pod distribucijom u marketingu opisujemo kanale kojima možete da doprete do potrošača i prodajno mesto, mesto gde se odvija kupovina. Što se tiče kanala distribucije, generalno imate tri pristupa. Prvi je da ne koristite kanale, već da čekate da potrošač dođe kod vas direktno. To odmah zaboravite ako planirate iole ozbiljniji biznis. Drugi je da vi dođete do potrošača. Sa internetom to danas i nije neostvarivo, ali prodaja tečnog proizvoda u staklenoj ambalaži nije najsrećnija opcija. Zna se za Amazon, koji je izgradio imperiju na knjigama, ali uspešna online prodaja pića meni nije poznata. Naravno, možete i sami odneti robu kao što to rade neke male pivare, ali troškovi toga biće verovatno visoki, zautošeno vreme da i ne pričam. Zato ćete izabrati treći način, a to je korišćenje

posrednika. Da biste ušli u maloprodaju, u trgovine i trgovinske lance, prvi morate da uđete u veleprodaje. Za tako nešto morate da imate velike količine. I to je najveći problem malih proizvođača ako nastupaju sami – ovog leta u marketima paradajz je bio 200 dinara, a u Leskovcu su ga bacali zbog niske cene. Šta je rešenje? Udruživanje. Ako i dođete do polica, a roba čami na policama, što se dešava trenutno precenjenim srpskim vinima tankog ukusa, jer u Lidlu možete da kupite bolje vino za tri puta manje para, bićete zamenjeni drugim proizvodom.

Idealno bi bilo da dovedete sebe u poziciju da vas trgovinski lanci traže. Kada se to dešava? U dva slučaja, prvo ako uspete da ostvarite tako uspešnu komunikaciju s tržištem da vidno odskačete od konkurenata i drugo, ostvaren uspeh na drugom prodajnom mestu gde može da se plasira vaš proizvod, a to su ugostiteljski objekti. To se uglavnom dešava uporedo. Kako ući u kafane? Koristite poznanstva, poklanjajte – budite kreativni. Ipak, distribucija je stepenica koju mnogi ne preskoče – za male je to nemoguće, a procese udruživanja zbog zajedničkog nastupa na tržištu ja nešto i ne primećujem među nama. Distribucija kao elemenat marketing miksa za većinu će biti dakle ograničavajući faktor, ne vidim mogućnost korišćenja ovog elementa marketing miksa u cilju sticanja konkurentske prednosti.

## **5. Promocija**

Mnogi na promociju ili bolje rečeno tržišne komunikacije gledaju kao na jedini zadatak marketinga. To nije tačno, ona je jedan od četiri elementa marketing miksa, ali je istina da je suština koncepcije marketinga komuniciranje s potrošačima. Pre reklame, kako se to popularno naziva, i masovnih medija potrošači nisu ni mogli da znaju da konkretni proizvod postoji. E, ovde nailazite na problem. Reklamiranje alkohola je zakonski sankcionisano, a i ako nađete neku rupu u zakonu, etički je sporno. Ipak, i bez TV spotova, novinskih oglasa i bilborda možete da komunicirate s tržištem. Imate internet – napravite sajt, budite aktivni s vestima. Plasirajte video objave na Youtube-u. Konačno, koristite socijalne mreže. To je danas najčešće korišćen kanal komuniciranja u marketingu. Negujte dvostruku komunikaciju na mrežama. Etiketa takođe može da nosi

prodajni poziv u vidu slogana. Iskoristite dobijene nagrade da privučete pažnju medija kako biste ušli u redakcijski segment programa. Sponzorirate nešto ili nekoga. Konačno, kreirajte događaje i akcije o kojima će se pričati od usta do usta. Setite se Fajerbol primera, kopirajte ga – uđite u ugostiteljske objekte. Finansirajte neki tulum na kom će piće biti besplatno (vaši proizvodi, naravno). Uđite u većinu kafića ili kafana (u zavisnosti od ciljne grupe potrošača) u gradu. Nek se vaše piće toči par dana besplatno, i kafedžijama će se to isplatiti. Imaće veći promet, a prodavaće i dodatna pića, mineralnu, kafu itd. Ako ne budete imali uspeha u akcijama kreiranja događaja u kojima morate da budete tako kreativni da postanete glavna novost u gradu i šire, što vidim kao najbolji pristup (ili neki alternativni, budite kreativni) – ne vidim kako ćete promociju kao element marketing miksa iskoristiti u cilju svoje konkurentske prednosti. Imajte u vidu da ako vi ne kažete tržištu da postojite, niko neće znati i mariti niti za vas niti za vaše proizvode.

## **6. Umesto zaključka**

Da sumiram, ako niste uvideli i sami. Od četiri elementa marketing miksa izvesno je da svega dva možete da koristite u cilju izgrađivanja konkurentske tržišne prednosti: proizvod i cenu (zbog čega su i dobili najviše mesta u ovom tekstu). To znači dobar i kvalitativan proizvod po što nižoj ceni, povoljnijza potrošača. Postoje predkoraci u marketingu, pre definisanja marketing miksa koji je u stvari taktički deo marketinga. To su istraživanja marketinga i istraživanja potrošača, u cilju kreiranja marketing strategije koja bi trebalo da vam definiše gde imate konkretne šanse na tržištu i koji tržišni segment ćete opsluživati, ko je vaš konkretni potrošač. Kritično je da vam bude jasno koga u stvari ciljate svojim marketingom, kome je namenjen vaš proizvod i ko će ga kupiti. Da li su to penzioneri možda, žene, studenti ili neko sasvim drugi, što konkretnije. Gde oni žive, kako se ponašaju, šta vole, o čemu razmišljaju – što više demografskih, psihografskih, sociografskih i sl. kriterijuma. To mora da bude vaš primarni domaći zadatak ako vam je izbor da se bavite ovim, a i bilo kojim drugim biznisom. Detaljno ulaziti u ovakve teme u ovakvom tekstu, priznaćete, nije moguće.



*Slika4. Srpska destilerija u Koviljači, XX vek (Vacić, 2016)*

Takođe bi i analiza okruženja u marketingu, odnosno sila i faktora koje utiču na tržište rakija zahtevala puno prostora, ali se iz prethodnog teksta mogu se spoznati izvesni trendovi. Za mene bi bilo zanimljivije da se osvrnem malo na istorijat tržišta rakije. Autor Josif Vacić (2016) i Etnografski muzej organizovalisu izložbu „Praviti i piti rakiju“. Izložbeni materijali vrlo realistično opisuju istoriju rakije u Srbiji (vidi slike 4 i 5). Očigledno je da se ne može naći „zlatan“ period za rakiju u Srbiji, u prošlosti se nije desio, a uz pametno poslovanje mogao bi se očekivati u budućnosti, o čemu sam već pisao. Do pojave filoksere u osamdesetim godinama XIX veka u Srbiji se najviše uzgajalo grožđe i pila loza. Izumiranjem vinograda, Srbi su se preorijentisali na šljivu, koja je i danas najzastupljenije voće u Srbiji. Od šljive su pravili i rakiju, ali ona nije ličila na današnju. Pila se kao meka i iz većih čaša nego vino i imala je i niži procenat alkohola od vina. Da se pilo destilovano piće nižeg procenta alkohola bilo je uobičajeno svuda u okruženju kao zaštita od kolere zbog zagađene vode. Šljiva se dakle nije koristila većinom za rakiju, već su postojali isplativiji načini zarade od nje. Početkom veka ona se izvozila kao džem u buradima, ti izvozni poslovi su se tada zaključivali na nivou vlada. Crta u karakteru da se neko bezobrazno

prevari, koja je nažalost opstala do danas, postojala je i tada. Kada je neki seljak uvalio stenčugu od 500 kg u bure džema, Englezi su ga isplatili iako su odmah znali da je kilaža nemoguća. Koliko se on cerio i hvalio kako ih je zeznuo ne znam, ali znam da je stena završila u Muzeju trgovine Velike Britanije kao eksponat džema koju je Vlada NJKV Srbije prodala Vladi NJKV Velike Britanije. U muzej je naravno dovedena srpska trgovinska delegacija, koji su posramljeno morali da pristanu na izuzetno nisku cenu koju su ponudili Englezi. Kako smo gubili zaradu i tržišta, orijentisali smo se na izvoz suvih šljiva. Strano tržište i potrošači na njima tražili su suhu šljivu bez koštice, a mi smo u ovom slučaju pokazali sledeću crtu karaktera koju nismo promenili do dan danas. Nespremnost da se menjamo i prihvatimo načine poslovanja koje primenjuju uspešni, inat do nivoa destrukcije. Pre 100 godina Kaliforniji nije bilo teško da se povinuje zahtevima tržišta i od tad Srbija nije više najveći proizvođač, nastavljajući trend sve slabijih i slabijih zasada, koji važi i dan danas. Šljivovica je dakle treća rezerva, očit izbor iz nužde koji nije doprineo povećanju zasada, a izvozni rezultati su bili daleko od predašnjih. Kada se u svetu uveliko radila destilacija u alambicima, ovde su se koristili tzv. seljački kazani od blata i drveta, a dobijena rakija bila je kilometrima od dobrog kvaliteta. Uz to, rakija se pekla zimi kada nema posla na selu. Kljuk koji je dugo stajao takođe nije doprinosio kvalitetu, naprotiv. Iako se Srbija našla posle I svetskog rata u Jugoslaviji, u novoj i većoj zemlji, s lošim kvalitetom rakije nije se moglo uspeti na tržištu. Mašinski kazan ili alampik širi se Srbijom posle drugog svetskog rata, ali socijalistički sistem je gušio svaku privatnu inicijativu. Šta se desilo posle komunista, objasnio sam u odeljku sa cenom. Očito je da rakija u Srbiji nikada nije bio profitabilan posao. Danas, pored 600 registrovanih destilerija, postoje desetine hiljada kazana kod malih proizvođača. Pričali smo o tome šta bi se moglo desiti kada bi se tržište ukрупnilo i koliki potencijal bi mogli očekivati s domaćim alkoholnim pićem. Postoji i druga strana medelje, koja je prisutna danas. Zamislimo samo da živimo u vremenima kada se zamišljena situacija odigrala. Šta se dešava s malim proizvođačima koji nisu bili registrovani. Veoma povoljna stvar za ekonomiju. Prodaju svoje destilerije. Ako su pametni, kupiće ih veliki proizvođači kako bi smanjili proizvodnju na tržištu. Pare zarađene i vreme uštedeno prodavci usmeravaju na

pametnije i isplativije stvari. Mnogi nemaju interesa da se dave u dimu i mirisu džibre kada kvalitetniju rakiju mogu da kupe u radnji (ja prvi) i prodaju svoje destilerije sa zadovoljstvom. Sredstva koja su danas zarobljena u svim tim kazanima su čist gubitak za ekonomiju i blagostanje onih koji ih imaju, jer niti garantuju niti ostvaruju prihod. Naravno, zanemarljiv deo rakijaša koji koriste pečenje rakije za druženje s društvom, beg od žene ili hobi uz mali voćnjak nastaviće da pravi rakiju, ali njihova proizvodnja imaće minoran uticaj na sveukupno dešavanje na tržištu, koje je nekoliko puta veće nego u našem vremenu tržišta nerazvijenoga.



*Slika 5. Srpska destilerija u Pirotu, XXI vek (Vacić, 2016)*

Kako omogućiti brži prelazak na rast i razvoj. Dva su načina – ili će jedan krenuti sam, ili će se udružiti nekoliko i krenuti zajedno. U drugom izvesnijem slučaju očekivati je da će vremenom jedan otkupiti i isplatiti ortake, ali sada je ključno krenuti u to udruživanje. Ova grupa može da bude embrion jednog takvog udruživanja. Življenje u sistemu koji je izrazito kolektivistički uslovljava da mnogi pojedinci nemaju inicijativu i da očekuju pomoć države. To se nikada nije dešavalo i ne dešava se nigde u kapitalističkom svetu, a neće se ni desiti. Države i vlade se ne bave biznisom, komunistički eksperiment je jednostavno propao. Živimo u sistemu koji jednostavno ne radi takve stvari. Razlog je u tome što je država uvek loš gazda, to je ekonomska zakonitost, privatna svojina je mnogo

efikasnija, a i znate koji nam je kvalitet birokratije i kako su dobijali poslove koje su dobijali. Dakle, ne čekajte državu, uradite sami. Na grupi *Rakija i rakijaši* postoji vrlo živa i plodotvorna diskusija koja definiše i uobličava proces dobijanja kvalitetnih rakija. Naravno da bi trebalo ići u konkretnije formiranje biznisa, nigde se fejsbuk grupa ne bavi biznisom. U kom smislu bi se razvijao jedan takav klaster ili zadruga, da li bi propisivao standarde i izdavao certifikate kvalitetnim proizvođačima, da li bi i sam kontrolisao proizvodnju onih koji zadovoljavaju standarde ili konačno, da li bi finansirao, organizovao i vodio mrežu malih proizvođača, bio bi izbor vas samih. Ono što treba da znate je da biste mogli da budete jači i uspešniji u biznisunego pet ministarstava i sedam instituta. Razmišljajte o tome!

Takođe Vam dugujem odgovor na pitanje šta me je motivisalo da napišem ovaj tekst. Ovaj tekst suštinski predstavlja davanje besplatnih saveta onom koji ih nije tražio. Za nekog koji se bavi konsultantskim uslugama, ovo je izrazito pogubno. Besplatni saveti se ne cene, a posle besplatnog saveta očekuje se i da naredni bude besplatan. Očigledno mi to nije bio cilj. Nije mi bio ni cilj da ovim tekstom započnem diskusiju, za to bi trebalo da budemo kolege na istom naučnom nivou, što ne znači da neću pročitati i možda odgovoriti na neke komentare. Jednostavno, ovaj tekst mi je bio izazov, spoj onog što znam i onog što volim. Znanje se množi deljenjem, zašto ga ne bih podelio sa vama u ovoj grupi, bar će biti više čitalaca nego da je objavljen u stručnom časopisu na suvoparnom akademskom jeziku. Koristio sam jezičke konstrukcije i primere sa ciljem da vas zainteresujem, pa čak i provociram. Ova tema nije za svakog, koga biznis ne interesuje zašto bi gubio vreme da čita ovo? No, nekom će tekst biti od koristi, da li deo ili ceo, svedjedno. U tom slučaju, biće mi drago ako sam vam pomogao.

## **Literatura:**

Agroklub. (2019). *Okolo 50 miliona litara rakije se proizvede godišnje u Srbiji.* Agroklub.rs.  
<https://www.agroklub.rs/poljoprivredne-vesti/oko-50-miliona-litara-rakije-se-proizvede-godisnje-u-srbiji/54026/>

- Biznis i Finansije. (2021). Čak 80 odsto prometa alkoholnih pića u Srbiji je nelegalno. *Biznis i Finansije*. <https://bif.rs/2021/07/cak-80-odsto-prometa-alkoholnih-pica-u-srbiji-je-nelegalno/>
- Bravo TV Official Site. (2017). *How Did Fireball Whisky Become One of the Most Popular Drinks in America?* Bravo TV Official Site. <https://www.bravotv.com/top-chef/blogs/how-did-fireball-whiskey-become-one-of-the-most-popular-drinks-in-america>
- Cafebarrestoran. (2021). Vodič kroz vinjak kulturu. <https://cafebarrestoran.rs/>. <https://cafebarrestoran.rs/beverage/vodic-kroz-vinjak-kulturu/>
- CBS News. (2014). *Whiskey pulled over antifreeze ingredient, but not in U.S.* <https://www.cbsnews.com/news/fireball-whisky-ingredient-found-in-antifreeze-doesnt-worry-american-officials/>
- Combiere. (2021). *DistilleireCobier*. [Www.Combier.Fr](http://www.Combier.Fr). <https://combiere.fr/en/>
- Facts & Factors. (2020). *Global Whiskey Market Share & Trends Expected to Reach USD 95.9 Billion by 2026: Facts & Factors*. GlobeNewswire News Room. <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/12/14/2144541/0/en/Global-Whiskey-Market-Share-Trends-Expected-to-Rreach-USD-95-9-Billion-by-2026-Facts-Factors.html>
- Fireball. (2021). *Fireball Cinnamon Whisky | Tastes Like Heaven, Burns Like Hell*. Fireball Site. <https://www.fireballwhisky.com/content/fireball/us/en.html>
- Fromme, H. (2011). Phthalates: Human Exposure. In J. O. Nriagu (Ed.), *Encyclopedia of Environmental Health* (pp. 498–510). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-52272-6.00607-3>
- Info Press. (2020). *Voćnerakije—Neiskorišćeni potencijal od pola milijarde evra*. Info Press. <https://www.infopress.rs/privreda/vocne-rakije-neiskorisцени-potencijal-od-pola-milijarde-evra/>

- Jurica, K., Uršulin-Trstenjak, N., Vukić Lušić, D., Lušić, D., & Šmit, Z. (2013). Izloženost talatima i njihova pojavnost u alkoholnim pićima. *Arhiv za higijenu radaitoksikologiju*, 64(2), 317–324. <https://doi.org/10.2478/10004-1254-64-2013-2295>
- Juznevesti. (2015). *Pomešaju etanoliarom, pa prodaju kao rakiju*. Južne vesti. <https://www.juznevesti.com/Ekonomija/Pomesaju-etanol-i-aromu-pa-prodaju-kao-rakiju.sr.html>
- Kim, H. S., & Lee, B. M. (2011). Endocrine Disrupting Chemicals and Human Cancer. In J. O. Nriagu (Ed.), *Encyclopedia of Environmental Health* (pp. 296–305). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-52272-6.00027-1>
- Louisville Business First. (2018). *Kentucky has 73 distilleries now—Dueling Barrels opens June 28*. Louisville Business First. <https://www.bizjournals.com/louisville/news/2018/06/19/kentucky-has-how-many-distilleries-now.html>
- Politika Online. (2019). *U Srbijiviše od 600 registrovanih proizvođača rakije*. Politika Online. <https://www.politika.rs/sr/clanak/443717/U-Srbiji-vise-od-600-registrovanih-proizvodaca-rakije>
- Republički zavod za statistiku Srbije. (2020). *StatističigodišnjakRepublikeSrbije*. <https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/vesti/20171020-statisticki-godisnjak>
- Robb Report. (2021). *Review: Jack Daniel's New 10-Year-Old Age-Statement Whiskey Delivers – Robb Report*. <https://robbreport.com/food-drink/spirits/review-jack-daniels-10-years-tennessee-whiskey-1234634071/>
- Statista. (2021a). *Fireball liqueur's sales volume United States, 2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/462701/fireball-liqueur-us-sales-volume/>
- Statista. (2021b). *U.S. spirits' unit sales by brand, 2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/281585/us-spirits-unit-sales-by-brand/>
- Thrillist. (2015). *10 Things You Didn't Know About Fireball Whisky*. Thrillist. <https://www.thrillist.com/drink/nation/things-you->

didn-t-know-about-fireball-trivia-about-the-cinnamon-  
whiskey

Vacić, J. (2016). *Pravitiipitirakiju*. Etnografskimuzej u Beogradu.

## **RAKIA MARKETING MISTAKES AND HOW TO AVOID THEM**

**Summary:** The aim of this paper is to improve the business of Serbian brandy (rakia) producers. One of the main reasons for the bankruptcy of small businesses is their self-confidence in the uniqueness and quality of their products and the indirect determination of high prices. With a marketing approach, i.e. knowing the wishes and attitudes of consumers and with proper communication with target markets, this mistake can be avoided. Using the 4P marketing mix model, the marketing mistakes made by small distilleries were highlighted. Comparing the Serbian brandy market with the whiskey market, which is more than a billion times bigger, the author argues that Serbian rakia producers neither know their consumers nor know what flavors and types of brandy they can place on the market. The author concludes that the basic problem in the marketing of Serbian brandies is the determination of unrealistically high prices above the purchasing power of consumers, which is the result of a completely unrealistic and unfounded attitude that Serbian rakia is among the highest quality spirits in the world. This paper is the first work that focuses on the marketing of local Serbian brandies, which is its greatest value. The contribution of this paper is that it abounds in practical advice and instructions on how to increase the success of Serbian brandy producers in the market of spirits.

**Key words:** Rakia (Brandy); Marketing Mix; Spirits; Small Distilleries.

*Kako citirati ovaj članak/how to cite this article:*

Adžić, S. (2021) Greške u marketingu rakije i kako ih izbeći. *Horizonti menadžmenta*, I (1), 167-196