



Др Катица Радосављевић

**КАНАЛИ
МАРКЕТИНГА
ПОЉОПРИВРЕДНИХ
ПРОИЗВОДА**

Београд, 2017.



Др Катица Радосављевић

**КАНАЛИ МАРКЕТИНГА
ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА**

Београд, 2017.

Издавач:

Институт економских наука

Змај Јовина 12, Београд

Тел. (011) 2622-357, 2623-055

Факс: (011) 2181-471

www.ien.bg.ac.rs

office@ien.bg.ac.rs

За издавача:

Јован Зубовић, директор

Рецензетни:

Проф. др Стипе Ловрета

Проф. др Горан Петковић

Проф. др Зоран Његован

др Ивана Домазет, виши научни сарадник

Штампа: ДонатГраф, Београд

Тираж: 100

ISBN: 978-86-89465-36-5

© Институт економских наука 2017. Сва права задржана. Без писмене сагласности издавача није дозвољен ниједан облик репродукције, копирања или преношења како целине, тако и посебних делова ове публикације

САДРЖАЈ

Канали маркетинга пољопривредних производа – резиме.....	5
Апстракт.....	7
Увод.....	9

I УТИЦАЈ ПРОМЕНА У АГРОБИЗНИСУ НА КАНАЛЕ МАРКЕТИНГА.....	15
1. Структуре канала маркетинга пољопривредно- прехранбених производа.....	15
2. Основни фактори избора канала маркетинга у агробизнису.....	19
2.1. Временски циклус производње.....	21
2.2. Стандардизација производа.....	22
2.3. Карактер производа.....	26
2.4. Сезоност производње.....	28
2.5. Вредност производа.....	30
2.6. Развој и захтеви потрошача.....	31
3. Одлучујући фактори развоја агробизниса.....	37

II КАНАЛИ МАРКЕТИНГА У АГРОБИЗНИСУ РАЗВИЈЕНИХ ЕКОНОМИЈА.....	41
1. Искуства и промене канала маркетинга у агробизнису.....	41
2. Карактеристике пољопривредно-прехранбених производа као опредељујући фактор дужине канала маркетинга.....	54
2.1. Традиционални канали маркетинга.....	54
2.2. Сложени канали маркетинга.....	64

III АГРОБИЗНИС И КАНАЛИ МАРКЕТИНГА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ	87
1. Развој канала маркетинга у агробизнису	87
2. Специфичности канала маркетинга пољопривредних производа	95
2.1 Компаративне предности и препреке за развој агробизниса и канала маркетинга у Републици Србији	95
2.2. Сложеност канала маркетинга основних сточарских производа	108
3. Расправа о трговинској политици	133
3.1. Могућности за стварање конкурентске предности	133
3.2. Стање и перспектива	144
IV ЗАКЉУЧАК	163
Литература	169
О аутору	177

Канали маркетинга пољопривредних производа

- Р е з и м е -

Резултати истраживања показују да развијене тржишне економије придају много већи значај каналима маркетинга у систему агробизниса у поређењу са нашом земљом. Канали маркетинга чине незаобилазну претпоставку ефикасног аграрног, руралног и укупног економског развоја. Структурне промене које су настале у развијеним земљама карактеришу значајно померање односа између учесника у каналима маркетинга. Дате промене посебно су обележене јачањем позиције субјеката малопродаје и то управо у сектору хране и осталих високо-обртних производа.

У Србији се анализа развоја агробизниса у највећем броју случајева своди на сагледавање компаративних, али не и конкурентских предности. Низак ниво конкурентности и профитабилности у каналима маркетинга се директно одражава на структуру и обим извоза пољопривредно-прехранбених производа из Србије. Представљен канал маркетинга у раду за говеђе месо, са квантитативним подацима на нивоу субјеката канала маркетинга, указује да је најзаступљенији облик промета натурална потрошња у оквиру породичних газдинстава, за задовољење сопствених потреба. Истраживање је показало да је веома значајан утицај на такво стање недовољна развијеност канала маркетинга и изостанак дугорочне повезаности са произвођачима и прерађивачима. Вертикална интеграција и кооперација може бити кључ решења за сузбијање ограничења са којима се суочавају и произвођачи и трговци. Партнерски односи између произвођача и трговине усмерени на унапређење пословања предузећа су основа нове структуре канала маркетинга.

Основни закључак спроведених истраживања је да опстанак на глобалном конкурентном тржишту српска пољопривреда треба да обезбеди синхронизованом производњом и њеном што чвршћом интеграцијом са субјектима промета пољопривредно-прехранбених производа у оквиру кратких и дугих система снабдевања храном по угледу на развијене економије.

Публикација се стога бави превасходно организационим проблемима у домену модерног агробизниса. Иста има за циљ да укаже на потребу трансформације улоге коју савремена трговина има у повезивању различитих учесника у модерном ланцу снабдевања храном.

Кључне речи – агробизнис систем, породично газдинство, стратегија, канали маркетинга, конкурентност

Marketing channels of agricultural products

- Abstract -

Research results indicate that, in comparison with Serbia, developed market economies attach much more importance to marketing channels in agribusiness. Marketing channels constitute an inevitable precondition for agricultural, rural and the total economic development. Structural changes typical of developed countries are characterised by an important shift in marketing channel participants. These changes are especially noticeable in the strengthening of retail position.

In Serbia, the analysis of agribusiness development has so far mostly dealt with comparative and not competitive advantages. A low level of competitiveness and profitability in marketing channels has an immediate impact on the scope and structure of Serbian exports of agricultural and food products. Featured Marketing channel presented in the paper represents beef with quantitative data on the level of entities marketing channels which indicates that the most common form of transport is natural consumption within the family farms to meet their own needs. Research has shown very significant impact of underdeveloped marketing channels and a lack of long-term co-operation with food manufacturers and processors. Vertical co-operation and integration may be the solution to the problem of limitations facing both manufacturers and retailers. Partnership between manufacturers and retailers aimed at the improvement of corporate performance form the basis for the new marketing channel structure.

The main conclusion of the research is that in order to survive in the globally competitive market Serbian agriculture needs to ensure

synchronised production and its strong integration with retail outlets of agricultural and food products within short and long food supply chains, similar to developed economies. Therefore, the publication predominantly deals with organisational problems in the field of modern agribusiness, aiming to point out the need for transforming the role which modern trade has in the connection of various participants in a modern food supply chain.

Key words – agribusiness system, family farming household, strategy, marketing channels, competitiveness

УВОД

У овом раду је анализирана веома значајна проблематика промета пољопривредно-прехранбеног производа као саставне компоненте укупног процеса репродукције у агробизнису. Познато је да је главни разлог за изложене токове тај што је продуктивност рада у последњих сто година за неколико пута брже порасла у сектору примарне пољопривредне производње и прераде, у односу на пораст продуктивности рада наведене групе производа у сфери промета (Jiqin, H., Omta, S.W.F., and Trienekens, J.H., 2007., Chan, F.T.S., and Qi, H.J., 2003.). Стварање модерне, ефикасне пољопривреде засновано је на свестраној анализи следећих фактора:

- а) тражње за пољопривредним производима, како на домаћем тако и на светском тржишту,
- б) расположивим природним ресурсима и
- в) укупним производним потенцијалима за пољопривредну производњу.

Полазна претпоставка рада је да пољопривреда треба да се развија и организује у складу са решењима у Европској унији. Стратегија развоја пољопривреде треба да омогући и повећање конкурентности пољопривредних производа, као и прилагођавање стандардима Европске уније и Светске трговинске организације.

Примарни задатак у садашњој фази повећања конкурентности пољопривредне производње је изградња одговарајуће структуре канала маркетинга на домаћем и међународном тржишту, као кључног недостајућег елемента. Основна сврха канала маркетинга јесте да пољопривредно-прехранбене производе допреме од примарног произвођача и ставе их на располагање купцу у што краћем временском периоду, уз минималне трошкове и очување

употребних својстава производа који су намењени потрошачима. Истраживане су промене које су се догодиле у структури канала маркетинга и целокупног система агробизниса код нас, које су до сада утицале на функционисање промета и које ће обликовати даље структурне промене у будућности.

Са укупним привредним развојем јача улога канала маркетинга у сектору пољопривредно-прехранбених производа. Ипак, у Републици Србији се анализа развоја агробизниса у највећем броју случајева своди на сагледавање компаративних, али не и конкурентских предности. Једноставно, постоји производња, квалитетан производ, али он не долази до крајњег потрошача ефикасним каналима маркетинга. То посебно има последице на структуру и обим извоза пољопривредно-прехранбених производа из Србије, што се одражава и на низак ниво конкурентности и профитабилности у каналима маркетинга хране.

Истраживање има за циљ да укаже на могућности остварења уштеда у трошковима дистрибуције, начине за повећање продуктивности и ефикасност укупног пословања агробизниса. У супротном, сваки поремећај има крупне последице, пре свега на снабдевање потрошача и на функционисање целокупне репродукције у агробизнису, што посебно треба имати у виду уколико се зна да је храна социјално-економска, али и политичко-безбедоносна категорија. Стога су у раду примењени мултидисциплинарни приступ предложеној проблематици који има за циљ да сагледа комплексну улогу канала маркетинга у повећању ефикасности и ефективности укупне пољопривредне производње. Отуда рад кроз елаборацију функционалних веза производње и промета указује на модалитете организације канала маркетинга агробизниса који би омогућили побољшање укупне конкурентне позиције наше земље.

Подаци о производњи, промету, извозу и увозу сточарских производа за посматрани период од 2007-2016. године, анализирани су путем статистичког софтвера MiniTab. Приликом анализе добијени су графици свих трендова, а приказани су графици оног тренда који је одговарајући. Посматрање развоја одређене активности у времену приказујемо моделима тренда који могу бити линеарни, параболични и експоненцијални. Параболични тренд је узет као адекватан, за краткорочну прогнозу, након анализе варијанси одређених активности за линеарни, експоненцијални и параболични тренд. У раду је узет као најмеродавнији онај тренд чије је квадратно одступање најмање.

Најмање израчунато квадратно одступање израчунато у Мини Табовим за говеђе месо у сваком сегменту активности канала маркетинга, је указала на примену параболичног тренда. Једначина параболичног тренда јесте:

$$y = a + bt + ct^2$$

Уколико је предзнак уз t^2 позитиван, тренд је растући а уколико је негативан, тренд је опадајући. Заправо, уколико је предзнак уз променљиву b негативан, а уз променљиву c позитиван, добијамо параболу која првенствено пада, а затим расте. Мера репрезентативности која је дата у MiniTab-овој једначини тренда MSD (mean square deviation) је квадрат стандардне грешке тренда. Стандардна грешка параболичног тренда нам показује у којој мери се емпиријска једначина тренда прилагођава оригиналним подацима. Као почетне године, у поступку екстраполације тренда, односно вредност параметра t , због парног броја података, су 2011. и 2012. година и додељујемо им вредности -0,5 и 0,5. Наредне године, добијају увећану вредност за 1 у односу на почетне године.

Као меру успешности и развијености пољопривреде Србије, користимо израчунавање тржишности говеђег меса, односно просечне стопе кретања, коефицијент варијације појаве око израчунате просечне вредности одређене активности канала маркетинга.

Идентификовани ограничавајући фактори за ефикасно укључивање у међународно тржиште пољопривредно-прехранбених производа су:

- споро прилагођавање тржишним критеријумима пословања, односно увођење савременог менаџмента и маркетинга;
- непостојање дугорочних чврстих уговорних односа између прехранбене индустрије и произвођача сировина (газдинства, задруге, пољопривредна предузећа);
- непостојање економско-тржишне повезаности примарне пољопривредне производње и индустрије која користи пољопривредне производе;
- развојна политика је још увек некомпатибилна са глобалним светским трендовима у ланцу снабдевања храном, као што су концентрација капацитета и високософистицирана технологија, са циљем повећања продуктивности, економичности производње и конкурентности.

Имајући у виду поменуте чињенице, неопходна је темељна разрада комплекснијег приступа маркетиншким активностима, који би омогућио бржи раст промета пољопривредно-прехранбених производа пореклом из Србије како на домаћем, тако и на међународном тржишту.

Уколико се има у виду усвојена Стратегија руралног развоја од 2014-2024. године наша земља у погледу могућности за развој пољопривредне производње има велики потенцијал.

У раду се дошло до следећих закључака: да је недовољно простора је посвећено анализи улоге коју трговина и остали, специфични канали маркетинга у руралним срединама имају у развоју пољопривреде и укупне руралне економије код нас, да хоризонтална и вертикална кооперација и интеграција у ланцу снабдевања храном имају пресудну улогу на ефикасност функционисања канала маркетинга на домаћем и међународном тржишту, да субјекти канала маркетинга имају одлучујућу улогу у конкурентности агробизниса на домаћем и међународном тржишту и да ефикасни канали маркетинга су кључна претпоставка конкурентности агробизниса у савременим условима.

I

УТИЦАЈ ПРОМЕНА У АГРОБИЗНИСУ НА КАНАЛЕ МАРКЕТИНГА

1. СТРУКТУРЕ КАНАЛА МАРКЕТИНГА ПОЉОПРИВРЕДНО-ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА

Фазни карактер пољопривредне производње захтева зависност појединих линија производње различитих производних грана, што подразумева постојање вертикалне производне структуре. Од минерала и воде уз помоћу сунчеве енергије ствара се органска материја и то представља биљну производњу. Биљна маса, која се ствара у ратарству, воћарству, виноградарству, уз обнављање циклуса сваке године представља основу вертикалне производне структуре, док сточарство и индустријска прерада чине надградњу.

Пољопривредни производи се све мање троше у њиховом примарном облику и постају сировина за индустријску прераду у разне врсте јестивих и нејестивих производа. Вертикална производна интегрисаност и међузависност није једнака за све линије производње и изражава се кроз постојање низа репродукционих ланаца који повезују поједине линије производње у оквиру различитих производних грана. Производ једне линије производње представља основ за производњу различитих линија производњи, односно може се налазити у више репродукционих процеса, што представља усложњавање вертикалне производне структуре.

Да би пропратили захтеве тржишта, фармери морају да имају потпуну информацију о потребама тржишта за одговарајућим производима и морају инвестирати у технике праћења тржишних кретања. Прерађивачи и остали чланови канала маркетинга улажу напор да привуку потрошаче кроз праћење ланца понуде који обухвата производњу и испоруку производа од фарме ка крајњим потрошачима.

Вертикални канали маркетинга пољопривредно-прехрамбених производа представљају проширивање делатности на репродукционо повезане фазе у производњи и пласману производа. Потреба вертикалне интеграције заснива се на контроли над свим битним фазама процеса производње и дистрибуције производа.

Удруживање произвођача сировина, полупроизвода, готових производа, велетрговаца и трговаца на мало, ствара ланац који координирано ради на стварању и испоруци вредности коју су потрошачи спремни да плате. Вертикални канали маркетинга омогућују сигурнији пут у освајању тржишта, а нарочито међународног. Међународни конкуренти су често немоћни пред уједињеним члановима канала маркетинга. То је сигуран пут да се домаћа предузећа одреде за међународну експанзију. Вероватноћа неуспеха на међународном тржишту се на овакав начин минимизира.

Један од видова вертикалне интеграције канала маркетинга су рурална подручја. Она нам служе као пример успешног развоја базираног на традиционалним вредностима. Као пример можемо навести рурални дистрикт у Италији који се у економској сфери базира на специјализацији пољопривредне производње и интеграцији са прерађивачким сектором у производњи свињског и

живинског меса и чувеног пармезан сира. Поред специјализације пољопривредне производње и вертикалне интеграције, различити облици друштвених веза као што су родбинске, добросуседске и пријатељске, могу бити погодан начин у формирању различитих облика задруга.

У пољопривреди је успешност производње једне линије производа најчешће условљен са успешном производњом другог производа, или читаве групе производа. Стварање нових биљних култура и раса стоке, и повећање линије производње непосредно доприноси бољем искоришћавању услова, средстава за производњу и фонда рада.

Поједини фактори производње заједнички су за већи или мањи број линија производње, а теоријски се крећу од уско специјализованих за производњу само једне линије производње, до заједничких на нивоу појединих, па чак и више производних грана. Нужност постојања хоризонталне производне структуре у пољопривреди проистиче из потребе економски ефикасног начина коришћења фактора производње. Од тога колико се рационално користе ти фактори и остварују бољу повезаност у производњи, у највећем степену зависи и економска ефикасност и успешност организације производње и промета.

Хоризонтални канали маркетинга пољопривредно-прехранбених производа су основа без које не би било могуће ни успостављање ни функционисање вертикалних канала маркетинга. Хоризонтални канали маркетинга су односи дефинисани у смислу повезивања локалних актера у циљу успешног наступа на глобалним тржиштима.

Сарадње предузећа која се баве пласирањем пољопривредно-прехранбених производа унутар исте гране, не мора бити и немогућа. Карактеристика садашњег пословања јесте јачање кооперативности унутар гране. Конкурентска потреба и даље остаје, али се и идентификују нова подручја заједничког пословања и сарадње. Праву конкурентску моћ у пласирању пољопривредно-прехранбених производа добијају она предузећа која међусобном сарадњом долазе до нових открића. Сарадњом ове врсте, предузећа која су укључена у алијансе, стварају јаз у повећању своје конкурентности, ефикасности и наклоности потрошача у односу на предузећа која индивидуално иступају на тржиште пољопривредно-прехранбених производа. Таквом сарадњом освајају се нова, велика и затворена тржишта. Сарадња међу предузећима не мора бити само у оквиру једне националне привреде, већ и између домаћих и иностраних предузећа. Повезивање предузећа може бити преко заједничких семинара, научних скупова, предавања на којима би се указивало на заједничке циљеве удруживања и сарадње. Повезивање може бити и преко разних материјалних подстицаја као што су умањење пореза, лакши приступ кредитним средствима и субвенција за неке инпуте.

Један од начина стварања конкурентске предности Србије на светском тржишту је хоризонтална и вертикална интеграција у каналима маркетинга. Хоризонтална интеграција даје већу могућност за примену економије обима, а вертикална омогућава улазак у већи маркетинг систем (више канала дистрибуције, паковање, транспорт и директна продаја и производња инпута)¹.

¹ Радосављевић, К. (2008), «Канал маркетинга производње воћа у Србији – пример малине и вишње», Економски анали, Економски факултет Београд, 2008., број 177. (април-јун 2008), стр. 104

У зависности од нивоа развијености хоризонталне и вертикалне интеграције можемо примењивати и различите стратегије развоја канала маркетинга. У области изражене хоризонталне интеграције са развијеним локалним ресурсима, као и у подручјима где је јака вертикална економска интеграција, јавну подршку треба примењивати у виду финансирања меке инфраструктуре. Насупрот наведеном, у подручјима ресурсне ограничености која је на маргини економских активности поред улагања у људске и социјалне ресурсе, неопходна је и помоћ у виду акумулације физичког капитала.

2. ОСНОВНИ ФАКТОРИ ИЗБОРА КАНАЛА МАРКЕТИНГА У АГРОБИЗНИСУ

Специфичност пољопривредно-прехранбене индустрије и развој успешног канала промета изражавају специфичност, пре свега кроз карактеристике производа које се морају разматрати при доношењу сложених одлука избора и нивоа канала помета.

Избор канала промета условљен је потребом да се сагледају најзначајнији фактори који утичу на њихов избор и функционисање, специфичност производа, цене производа, услова привређивања, структура помета и тражње.

Одлуке о избору канала промета условљене су и варирају између осталог од карактера производа (потрошна или производна добра), карактера купца (потрошачи, купци, посредници, институције), времена (динамика канала помета), карактера тржишта (домаће или ино тржиште), агротехнички и зоотехнички услови.

Степен подударности интереса произвођача, посредника, потрошача и корисника веома је значајан за изградњу успешних канала маркетинга. Сваки од учесника канала маркетинга може иступати индивидуално на тржишту или може имати жељу за кооперацијом и интеграцијом.

Предузећа која се баве производњом и прометом пољопривредно-прехранбених производа раде под специфичним условима. Ова предузећа своју сировину понекад набављају од великог броја малих пољопривредних произвођача, чиме добијају сировину неуједначеног квалитета. Просторна разуђеност добављача доприноси повећању трошкова набавке и контроле приликом пријема сировине. Поред овога и крајњи производ ових предузећа је лако кварљив и захтева специфичне услове транспорта и чувања до крајњег потрошача. Уколико се ради о краткотрајним производима, мора се обратити пажња на њихову дистрибуцију и складиштење. Овакви производи имају калирања и често бивају враћени, што додатно повећава трошкове.

Производи који имају сезонски карактер, захтевају да се уложи велики капитал у основна средства у виду складишта, хладњача, као и у обртна средства када мора да се исплати велики број добављача у кратком периоду док траје сезона.

Да бисмо били ефикасни и формирали адекватан канал маркетинга пољопривредно-прехранбених производа морамо анализирати: временски циклус производње, стандардизацију производа, карактер производа, сезоност производње, вредност производа и захтеве потрошача.

2.1. Временски циклус производње

Сама производња, у области пољопривреде, носи разне врсте ризика од атмосферских фактора, преко инсеката који својим дејством могу значајно утицати на обим и трошкове производње, до разних болести које се могу јавити и значајно утицати на квалитет усева и здравствено стање животиња.

Биљке имају свој посебан вегетациони период, различит и по временској дужини и годишњем добу. Без обзира на промене и утицај савремених технолошких достигнућа, временски циклуси производње нису, за сада, много промењени у односу на органске и биолошке законитости у пољопривреди. По правилу, краћи период жетве и убирања плодова повећава ризик за остварење очекиване продуктивности и квалитета производње.

»Колико год је неизвесно прогнозирање развоја и утицаја временских услова на производњу употребом савремене опреме, са великом извесношћу се помоћу сателита примењује "даљинска детекција" за праћење раста и развоја усева и родности у примарној пољопривреди (ратарство, воћарство), али и појава болести у биљној производњи, када их са најмање издатака и средстава треба ефикасно сузбијати. Те процене нису никакав изузетак, већ су врло значајне за сагледавање очекиваних тржишних тенденција, нарочито позиције берзанских роба и могуће тржишности текућих производњи. Поседовање тих информација омогућује трговинским институцијама у каналима промета циљних производа, конкурентску предност и погодност у погледу формирања цена, пред уговарања и набавке, као и политике наступа на одабраним тржиштима.«²

² Симановић, В., Управљање каналима промета у агробизнису, Економски факултет Београд, 2002.

Временски циклус производње условљава улагање рада и капитала, јер све заједно мора пратити временски раскорак у циклусу производње. Финансијски ризик је изван за све учеснике у ланцу репродукције, јер обрт капитала је спор и условљен датим биолошким (физиолошким у сточарству) циклусима производње, нарочито код основних пољопривредних производа, од 6 до 9 месеци.

Неопходно је да учесници, у каналима промета, стварају услове за успешно минимизирање и отклањање фактора ризика финансијског ангажовања, очекиване продукције и неизвесне понуде.

Услед могућих производних колебања и тржишних неизвесности, неопходно је да таква позиција појединих учесника у каналима промета исте подстиче и усмерава, у организационом и пословном погледу, у следеће процесе:

1. На процес вертикалне кооперације и интеграције производних и трговинских организација. Уколико учесници на тржишту успоставе дугорочну пословну сарадњу и кооперацију, кроз усаглашене програме производње и асортимана продаје, јавља се већи степен међусобног утицаја и тако, учесници вертикалног система преузимају функције и задатке, које ће најбоље обавити, за општи успех свих, а поготово за квалитетно сервисирање потрошача. Посебно је значајна активна улога трговине у процесима репродукције према произвођачима, да се у најкраћем року обезбеде, у довољним количинама, сва потребна средства и репроматеријал.
2. Стварање услова за функционисање тржишта и у условима могућег неповољног утицаја климатског фактора на обим и квалитет очекиване производње, елиминисањем

неизвесности понуде роба уз, мање више, присутну концентрисану тражњу. Поред ризика организације производње стварају се у таквим ситуацијама и претпоставке за шпекулације које користе посредници са монополским положајем на тржишту.

3. Успостављања друштвене регулативе токова репродукције. У успостављању тржишног реда долази до изражаја не само тржиште већ и друштвена регулатива која ће третирати како промет, тако и производњу пољопривредних производа. Таква регулатива полази од стратешких интереса земље, заштите пољопривредне производње, обезбеђења прехранбене сигурности, животног стандарда становништва, и др. То подразумева отклањање непредвиђених поремећаја који могу настати у процесима производње и ублажавање последица дејства разних непогода (поплаве, епидемије). Крајњи исход такве регулативе је у функцији одржавања тржишне потрошње, независно од утицаја колебања пољопривредне производње, стабилизацијом тржишних односа и укупног привређивања.

2.2. Стандардизација производа

Прехрамбена сигурност подразумева сагледавање могућности да се унутар националног прехранбеног система обезбеде довољне количине хране по прихватљивим ценама. Прехрамбена безбедност подразумева стварање здравствено прихватљиве понуде хране која гарантује здравље нације. Док се питањем прехранбене сигурности данас доминантно баве неразвијене економије, другом питању обезбеђењу прехранбене безбедности,

већа пажња је посвећена у економски развијенијим деловима света.³

Као фактор, за избор канала маркетинга, релевантна је и чињеница, да ли је производ могуће стандардизовати или не. Између стандардизације и специјализације је јака веза, која омогућава производњу по унапред утврђеним спецификацијама. Оваквим унифицирањем производа ограничава се њихово некорисно умножавање на тржишту. Ова чињеница доводи у непосредне контакте произвођаче, трговце и потрошаче, који су заинтересовани за сарадњу а све зарад квалитета, димензија и начина потрошње ових производа. Стандардизација се рефлектује на све области производње, промета и потрошње. Отуда се може сматрати једним од тежишних праваца рационализације у читавој сфери репродукције. Најкраће речено, поједностављује обављање функција набавке, физичке дистрибуције и продаје. Једноставна и масовна набавка и продаја убрзавају процес репродукције трговинских предузећа. Убрзани обрт смањује просечан ниво потребних залиха, а тиме и потребу ангажовања основних и обртних средстава.

Утицаји стандардизације на подизање продуктивности и профитабилности у гросистичкој и детаљистичкој фази промета су вишеструки. Најбољи пример где се могу сагледати ефекти стандардизације су послови физичке дистрибуције. Они обухватају наручивање, држање залиха, пријем робе, складиштење, паковање, транспорт, испоруку... Њени ефекти се испољавају и у самој стандардизацији маркетинг функција (истраживање, развој и сл.). Ово даље доводи до елиминисања непотребног броја посредника и стабилнијих цена, које имају мање осцилације од

³ Закић, З., Стојановић, Ж., *Економика аграра*, Економски факултет, Београд, 2008, стр. 412

нестандардизованих производа и услуга. Стандардизација доприноси повећању ефикасности у прибављању и интерпретирању тржишних информација. Њени ефекти огледају се најчешће у повећавању степена хомогености и гипкости тржишног механизма и транспарентности тржишних кретања у целини.

Трговинска предузећа треба да активно учествују у процесима стандардизације. Она то најчешће могу чинити у домену политике асортимана. Разуме се, не угрожавајући обим и ширину понуде и слободу купаца да бирају жељени производ. То нас наводи на закључак да стандардизација има своје границе. Оптимум се остварује у оквирима који обезбеђује максимално респектовање захтева и интереса субјеката производње, промета и потрошње. Оно на шта би трговинска предузећа требала да обрате пажњу, јесте примена Херзбергове мотивационе теорије која је применљива у контексту прехранбене малопродаје.

По Херзберговој теорији хигијенски фактор не мотивише, али лоша хигијена у објекту изазива незадовољство. Наведена теорија може нам послужити као оквир стандарда трговинских објеката.

Кроз стандардизацију производа, јединични квалитет, сортирање, калибрирање, паковање - амбалажирање, повећава вредност производа. Приступ амбалажирању, не само да повећава вредност и асортиман производа, него предодређује канал промета самим поступком мерења и паковања унапред, пре продаје, уз могућност промета преко већег броја посредника. Све то подразумева да ће све више производа унапред бити упаковано и измерено, јер масовна производња доводи до несклада у квантитету и квалитету производа, према захтевима потрошача, који очекују широку разноврсност производа у малим количинама.

Паковање и амбалажа производа представљају битан део дистрибутивних активности, јер је у питању саставни део производа. Амбалажа доприноси да производ добије коначан и препознатљив изглед на тржишту. На тај начин се прилагођава потрошњи али и дистрибуцији.

Технолошки поступци и квалитет амбалажног материјала и облика паковања стално се усавршавају и олакшавају проходност одређеним каналима промета. Развој и унапређење масовне производње значајно је условљен могућношћу њене стандардизације и повезивањем са бројном потрошњом. Та оријентација је условљена постојањем развијене мреже и система независне просистичке функције.

За нестандардизоване производе нужна је блискост произвођача и потрошача и ограничена је могућност активног укључивања већег броја посредника.

2.3. Карактер производа

Биолошка карактеристика производних добара за даљу прераду на различите начине утиче на формирање структуре канала промета. Основни пољопривредни производи по својој намени за прераду могу бити једнофазни и вишефазни. Шећерна репа, има за сада само један пут - индустрију шећера, где ће се прерадом добити неколико производа, шећер - за људску и индустријску употребу, сирови и сушени резанац - за исхрану у сточарству, меласа - за индустријску прераду. Нема складишта за чување сирове шећерне репе и каснију дораду и дистрибуцију. Али, уљарице (соја, сунцокрет), житарице (пшеница, кукуруз, јечам), неке категорије воћа и врсте поврћа имају вишенаменски карактер и могућност коришћења у свежем и прерађеном стању. Очување квалитативних и биолошких вредности, наведених група производа, тражи

директан канал промета између произвођача и фабрика за прераду, уз функционисање адекватне логистике, транспорта, складиштења (нпр. од момента убирања грашка на њиви до прераде у фабрици може да прође највише два сата).

Пољопривредне производе карактерише ограничено време трајања, кварљивост и органска структура производа, што доводи до тога да они временом постају неупотребљиви. Због ове особине производа јавља се тежња да се број посредника сведе на минимум, јер је ризично достављати ове производе кроз дуге и споре канале. Међутим, са друге стране, неопходност да производи из дневне потрошње буду доступни на локацији на којој их потрошач тражи, доводи до потребе за интензивнијом продајом преко канала промета и већим бројем учесника.

Такође, у приступу организације промета пољопривредних производа, до изражаја долазе различитости две врсте ових производа. Свежи пољопривредни производи, који су по својој природи неуједначеног квалитета (воће, поврће) и јединични производи, препознатљивог квалитета са којима се може трговати без присуства робе (нпр. житарице).

Карактеристике свежих пољопривредних производа, на различите начине, утичу на процес изградње структуре канала промета. Бољи пласман на тржишту имају они производи, који својим квалитетом и свежином, задовољавају потребе крајњих потрошача, што је довољан разлог изградње директних канала промета⁴.

⁴ Радосављевић, К., Домазет, И. (2010), Специфичности канала маркетинга вишње на примеру Задруге Ариље и фабрике «Југпром», д.о.о., *Економика пољопривреде*, бр. 1/2010., Јануар 2010., стр. 126, Институт за економику пољопривреде

Када имамо овакве полазне основе, битне су информације о намени производа, да ли су потрошна или производна добра, да ли су за личну потрошњу или даљу прераду, прехранбену индустрију или за енергетику. Производи који су потребни производној потрошњи дистрибуирају се директно до корисника, уз евентуално посредовање организатора концентрисане набавке. Свежи производи (воће и поврће) захтеваће што мање посредника и директан канал промета, произвођач - потрошач.

2.4. Сезоност производње

Карактеристике свежих пољопривредних производа, на различите начине, утичу на процес изградње структуре канала промета. Бољи пласман на тржишту имају они производи, који својим квалитетом и свежином, задовољавају потребе крајњих потрошача, што је довољан разлог изградње директних канала промета за један број таквих производа.

Производња пољопривредних производа, поред природних услова, зависи и од посебних услова за поједине културе. Ту говоримо о регионалном размештају, који је услов економичне производње. Услед територијалне разуђености коју опредељују климатски и природни услови за производњу одређених производа, расположивост понуде свежих производа продужена је на целу годину. Стручњаци су неоспорно утврдили, да земље које имају благородне климатске прилике, не би требале да буду изложене дефицитима основних пољопривредних производа. Сво коришћење најновије технологије и поступака производње је и даље под непосредним утицајем природе, која директно утиче на биљну, а преко ње и на сточну производњу.

За велики број пољопривредних производа, најчешће је, ипак, присутан временски раскорак између производње и потрошње, јер док је производња по својој природи сезонског карактера, потрошња је континуирана. Удаљеност производних локација, зона од потрошачких тржишта, даје на значају функционисању логистичког система, превозу, складиштењу, дистрибуцији и предодређује локације гросистичког тржишта.

Полазећи од територијалне разуђености мреже корисника и локације потрошача, њихове потребе за различитом количином и врстама пољопривредних производа, директним каналима промета се пласирају само за један део пољопривредно-прехрамбених производа. Пракса у развијеним тржишним привредама показује да се највећи део тражених производа упућује на тржиште полудиректним и индиректним каналима промета.

Поред избора канала промета, значајан је и интензитет продаје за наведене пољопривредне производе, где се нужно мора уважавати интензивна продаја у свим каналима и сви постојећи посредници.

Због саме карактеристике производа, и производње везане за одређено годишње доба, неопходно је ангажовање трговина на велико и мало, ради складиштења ових производа у специјализованим центрима и погодног тренутка пласирања на тржиште.

Поред доминације организованих тржишних институција блиских произвођачима, трговина на велико и мало, под различитим називима и облицима функционишу и други учесници у каналу промета свежих пољопривредних производа, са намером да их откупе од произвођача и учине доступним крајњим потрошачима

и корисницима за даљу прераду, (земљорадничке задруге, организатори производње, прерађивачка индустрија, посредници, извозне организације).

Пољопривредни производи као органски (биолошки) се не могу неограничено чувати у примарном и прерађеном стању, залихе нису неограничене. Постоје врсте воћа и поврћа које немају свој еквивалент у прерађеним производима, посебно у смрзнутим.

2.5. Вредност производа

Истраживања показују, да дневне потребе потрошача за свежим производима, у данашње време, осцилирају и да често потрошачи преферирају прерађене производе. Прерађени производи, са својим могућностима задовољења потреба, стварају потенцијал продаје у већим количинама.

Вредност пољопривредних, свежих и јестивих производа најчешће зависи од тежине. Постоје кабасте производи воћа и поврћа, које имају релативно мање тежине у односу на друге, али више цене, нарочито у време сезонске потрошње. Прерадом примарних пољопривредних производа, у различити асортиман потрошних добара, добијају се производи веће вредности, са трајнијим квалитетом, којима се, такође, премошћује сезонски карактер производње.

Оно што можемо издвојити је вредност производа са географским пореклом. Њихова вредност није само у њиховом квалитету, традицији и угледу, они такође знатно доприносе одрживом руралном развоју. Производи са географским пореклом, обезбеђују да пољопривредни и прехранбени производи буду произведени у складу са локалним плановима, подршци руралној

диверсификацији, промоцији нових могућности запошљавања. На тај начин, потребе данашње популације су задовољене, а природне сировине и традиционалне вештине обезбеђују сигурност генерацијама које долазе.

2.6. Развој и захтеви потрошача

Пилгримов модел из 1957. године је један од најранијих модела изучавања понашања потрошача у односу на пољопривредно-прехранбене производе. Пилгрим је факторе који утичу на куповину хране сврстао у три групе: психолошке факторе, чулно искуство и факторе окружења. По угледу на овај модел Стинкамп разликује такође три врсте фактора који утичу на потрошаче: фактори деловања хране (психолошки фактори и чулно искуство), интерни фактори (биолошки, психолошки и социо демографски) и екстерни фактори (економски, културни и маркетинг).⁵

⁵ Wieenga, B., *Agricultural marketing and consumers behavior in changing world*, Springer, 1997, стр. 144 - 148

Графикон 1 – Модел понашања потрошача хране



Извор: Boccaletti, S., *Signaling quality of food products with Designations of Origin: Advantages and limitations*, Univerista Cattolica del S. Cuore, Piacenza, Italy, 1999, стр. 3

На датом моделу уочава се да се процес доношења одлуке о куповини пољопривредних и прехранбених производа састоји од свесности потребе, тражења информација, процени алтернатива и избору производа. Модел указује да су најбитнији фактори процене алтернатива приликом доношења одлуке о куповини пољопривредно-прехранбених производа, квалитет производа, цена, бренд, свежина и гаранције производа. Невидљиви атрибути пољопривредно прехранбених производа се исказују кроз

гаранцију, бренд, ознаку квалитета и географско порекло производа.

Основа приликом стварања канала промета и фактор од кога зависи доношење свих одлука о избору канала промета, су потрошачи који директно одређују тражњу. Емпиријски је утврђено да се потрошачи различито опходе према одређеним врстама производа. У Републици Србији је, тренутно, таква ситуација да се жеље потрошача слабо уважавају, мада постоји напредак у брзи о квалитету и безбедности хране.

Позната је чињеница да многе земље, укључујући развијена тржишта Европске уније, настоје да међу локалним становништвом промовишу предности конзумације локално произведене традиционалне хране и хране са заштићеним географским пореклом. Унапређење производње ове врсте хране, кроз отварање нових тржишних могућности, води ка већем ангажовању материјалних и људских ресурса у оквирима конкретних региона, доприносећи тиме њиховом општем економском развоју. Прихватање концепата одрживог развоја и одрживе пољопривреде води ка задовољењу потреба појединаца уз истовремено очување материјалних и других ресурса који ће стога моћи да се користе и у будућности.⁶

Брига о здрављу је позитиван корак у нашем начину и стилу живота. Појачана је свест о здравој храни и обавештености потрошача, као и њихова пажња при куповини, са акцентом на свеже и здраве производе. Нарочито појачану осетљивост потрошача треба очекивати у односу цене и квалитета. То ће се

⁶ Стојановић, Ж., Огњанов, Г., Стратешка опредељења Србије у домену руралног развоја – производња и маркетинг традиционалне хране, *Економске теме*, 2012, Економски факултет, Ниш, стр. 24-25

усмеравати на тржиште, као потенцијални развој стратегија које се заснивају на ценовној конкуренцији, имиџу производа, лојалности потрошача према конкретној трговинској компанији. У том правцу, јачаће друштвена регулатива у функционисању ланца маркетинга основних пољопривредно-прехранбених производа. Зато учесници у промету, а пре свега трговинске институције, ако желе да уживају поверење потрошача, морају да буду у стању да гарантују порекло производа, успостављањем атестираног система анализе опасности и контроле критичних тачака.

У оквиру индустрије хране и пића присутне су различите техничке анализе потенцијалних опасности у пословању, за идентификацију настанка оних, које су критичне за безбедност потрошача. Опасности непредвидивих догађања могу настати током свих етапа производног процеса, од сировине до потрошача. Увек мора да се зна одакле је сировина и какав је систем прераде.

Истраживање потрошача је од велике важности за побољшање функционисања тржишта хране у целом свету, а посебно у земљама у транзицији. Услед преласка на тржишни начин привређивања, прехранбена индустрија доживљава конкуренцију глобалних тржишта. Разумевање понашања и очекивања потрошача су основа будућег развоја. Потрошачи иступају са захтевима према индустрији и малопродаји. Они желе да буду информисани, да сузбију злоупотребу потраживања и ознаке порекла и да буду упознати са садржајем хране, како би водили рачуна о свом здрављу. Стубови истраживања о храни су потрошачи, тржиште и индустрија.⁷

⁷ FOCUS on FOOD Consumers in the Balkans, FOCUS-BALKANS, FP7 KBBE 2007 1, GA 212579, is supported by the European Commission, DG Research, 2011, стр. 2

Вишеструка је улога потрошача у каналима промета. Они директно утичу на произвођаче и дистрибутере, али и индиректно на њихове међусобне односе. Захваљујући информатичкој писмености самих потрошача, они су у могућности да знају више о произвођачима, дистрибутерима, конкуренцији, структури понуде робе и услуга на тржишту, структури цена, месту и времену понуде, итд. Није, стога, усамљена пракса да и сами произвођачи показују интерес за сарадњу са потрошачима у свим фазама развоја производа.

Присутни захтеви и очекивања ће сузити простор за испољавање индивидуалних циљева и интереса и захтевати функционалну интеграцију субјеката у каналима промета. На тим принципима, засноване интеграције, водиће до скраћивања дужине канала дистрибуције и представљаће значајне полуге привредног развоја, као правац оспособљавања конкурентне позиције. Код куповине пољопривредно-прехрамбених производа појављују се следећи фактори: притисак из окружења, навике потрошача и потрошачки етноцентризам.

Промене исхране становништва нужно доводе и до промена у самој пољопривредној производњи и коришћењу ресурса. Квалитет исхране одувек је одражавао социјални статус породице. "Кажи ми шта једеш и рећи ћу ти ко си" (Anre Brije-Severin, "Физиологија укуса").

При доношењу одлуке о избору канала промета, навике потрошача су битне одреднице. Са становишта будућности, најважније може бити уверење, да људска врста неће задуго престати да се храни и промени начин опстанка. Храна, која не захтева велику припрему, најближа је националном просеку. Домаћи потрошачи имају више поверења у свеже производе, а мање у прерађевине. Наглашен је

приступ да су свежи и домаћи производи здрави и природни. Прилагођавајући своју исхрану поднебљу у коме живе, потрошачи често очекују да, на одређеном месту (најчешће пијаци), нађу тражену робу. Географска припадност и препознатљивост производа често су водиља очекивањима.

Запажања потрошача о питањима квалитета и безбедности (под којима потрошачи подразумевају да исти не садрже или не прелазе дозвољену количину пестицида, хормона, одсуство адитива и да га контролише компетентни орган) производа, морају бити дневни предмет озбиљних сагледавања од стране произвођача, купаца и других субјеката канала промета. Зато учесници у промету, а пре свега трговинске компаније, уколико желе да уживају поверење потрошача, морају да буду у стању да гарантују порекло производа. Анализа опасности пређеног пута животног циклуса производа, контрола критичних тачака, могућност праћења процеса у функцији задовољења потреба и захтева потрошача, све више је брига супермаркета и трговине. Ако се открију неки пропусти у производњи, изазвани употребом и коришћењем лоше сировине или непрописном прерадом, која утиче на квалитет и безбедност, компанија мора производ да повуче са тржишта. Увек мора јасно да се зна порекло сировине, што подразумева да је стриктнија контрола у фази производње неопходна.

Социјална структура друштва у различитим земљама захтева од предузећа да при изласку на ново тржиште прилагоде свој маркетинг и начин дистрибуције производа. У земљама с високом стопом запослених жена, канали маркетинга су прилагођени недељном снабдевању у великим самоуслужним продавницама, често удаљеним од места становања. Промене у источноевропским земљама, доводе до реструктурирања друштвених слојева и потребе да се поново процене доходна и образовна структура

друштва. Домаће компаније, као и стране које долазе на ова тржишта, треба да направе нову сегментацију потрошача, у односу на ону из претходно важећег политичког уређења, али и различиту од оне коју користе на својим матичним тржиштима. Приликом уласка на ново тржиште, потребно је обратити пажњу на верску, националну и расну структуру појединих тржишта. Културне вредности појединих средина се могу значајно разликовати. Зато су менаџери предузећа, која спроводе стратегију интернационализације, принуђени да се са овим разликама упознају.

3. ОДЛУЧУЈУЋИ ФАКТОРИ РАЗВОЈА АГРОБИЗНИСА

Тржиште пољопривредних производа сматра се осетљивим због специфичне карактеристике производње – сезонска понуда, ограниченог века трајања, везаности уз одређену аграрну структуру – врло тешко се мења и опсега производње који је тешко предвидети. Због наведених карактеристика, на које је јако тешко утицати, остаје нам потенцијал који није довољно искоришћен пословни ресурс и који је генератор пословног успеха, али и тржишног опстанка, а то су канали маркетинга. Повезујући производњу са потрошњом, добијају стратешки значај у пословном одлучивању, јер својим адекватним дизајном омогућавају испоруку супериорне вредности потрошачима, што је и основни циљ сваког привредног субјекта. Разноврсност пољопривредне производње једна је од битних карактеристика пољопривреде Србије. Извозна експанзија пољопривредно-прехрамбених производа функционално је опредељена од развоја, стабилности и трошкова пољопривредне производње. Суочена са динамичним окружењем, савремена предузећа, мењају своје пословне стратегије и обрасце понашања на тржишту. Изворе своје

конкурентности све чешће проналазе изван традиционално коришћених маркетинг инструмената и нестабилне пољопривредне производње услед сушних година и других разлога. Наиме, показало се да за остваривање дугорочне конкурентске предности (дакле оне, која се не може брзо, лако и једноставно ископирати од стране конкурената), више нису довољне раније коришћене стратегије производа, цена и промоције, чији су позитивни ефекти на пословање у савременим условима врло често занемарљиви у односу на висину улагања, која захтевају.

Током целог XX века, под утицајем изузетно променљивих привредних околности канали маркетинга су се интензивно мењали. Осим перманентне имплементације различитих иновација и на тој основи остваривања битног напретка у њиховом квалитету, последњих деценија је њихова еволуција првенствено била усмерена у правцу померања моћи од произвођача ка посредницима.

Пратећи светске трендове у прехранбеној индустрији и нове захтеве тржишта услед јаке конкуренције, малопродавци привлаче потрошаче у своје продавнице: сталним промоцијама, притиском на произвођаче да купују њихове производе по нижој цени и на тај начин успевају да их продају по нижим ценама за разлику од конкуренције, развијају нове финансијске услуге, амбициозне програме лојалности купаца... Велики малопродавци (Wall Mart, Carrefour, Tesco, Sainsbury, Aldi) су свесни да је стварање лојалности код потрошача услов опстанка предузећа на тржишту на коме се води борба за сваког купца. Жеља великих прехранбених ланаца за стварањем и одржавањем вредности

прехранбених производа чини још један аспект конкурентне стратегије која се користи у Европи и САД.⁸

У савременом пословању заступљени су и директни канали маркетинга, који искључују посредовање између производње и потрошње. Далеко су масовнији они канали, који имплицирају коришћење посредника, првенствено трговине. Захваљујући својој специјализацији у обављању маркетиншких функција, посредници су знатно ефикаснији од произвођача и потрошача.

У тржишним економијама растући је значај канала маркетинга, а посебно малопродавца. У нашој земљи актуелни су транзициони процеси преласка на тржишни начин пословања. Самим тим, централни проблем је подручје пословања, канала промета и дистрибуције, а не производ, цена и промоција.

Што се трговине у Републици Србији тиче, њена позиција, улога и развој у целокупном систему репродукције су се мењали, зависно од промена друштвено-економских опредељења и конкретних привредно-системских решења и њихових модификација.

Значајно је споменути законске и остале мере, активности и акције, које су преузете из трговинске праксе развијених земаља запада, али креиране и реализоване и уз уважавање искустава источно-европских земаља. Транзициони процеси који су завршени у источно-европским земљама, нам користе као позитивна искуства и решења, како би се избегли и предупредили проблеми. Може се рећи, да је за добро организовање промета аграрних производа потребно испунити захтеве који се односе на познавање и уважавање специфичности, које су последица

⁸ Pache, Gilles, Private Label Development: The Large Food Retailer Faced with the Supplier's Opportunism, Service Industries Journal, Vol. 27 Issue 2, 2007, стр. 176

карактера аграрне производње. Специфичност је да остварени производни резултати не зависе само од агротехничких мера и технологије, већ и од климе и земљишта. На другој страни, потребе за агропроизводима су временски углавном континуиране. Према томе, намеће се оправдано питање: како организационо савладати ове дисконтинуелности и ускладити понуду и тражњу агропроизвода? Проблем постаје и сложенији када се има у виду стални раст потрошачких центара којима треба обезбедити не само одговарајућу снабдевеност, већ и сталност и континуираност тог снабдевања, а на све вишем нивоу стандарда исхране.

Са становишта промета, није занемарљива ни чињеница да су аграрни производи по правилу кабасти, велики број њих је подложен калирању и кварењу, као и пропадању. То значи да су ови производи веома ризични за прометну фазу. Утицај дохотка, цене и других варијабли изражен кроз коефицијенте еластичности је незаобилазна ствар око одређивања будућег развоја пољопривредно-прехранбених производа.

Суштина је да се стварају технолошко-техничке претпоставке развоја тржишне инфраструктуре, примерене специфичностима пољопривредних производа и отварају могућности суочавања понуде и тражње одређених производа за различите намене, чување залиха за даљу прераду или припрема производа за продајна места, што представља савладавање временске неподударности између производње и потрошње.

II

КАНАЛИ МАРКЕТИНГА У АГРОБИЗНИСУ РАЗВИЈЕНИХ ЕКОНОМИЈА

1. ИСКУСТВА И ПРОМЕНЕ КАНАЛА МАРКЕТИНГА У АГРОБИЗНИСУ

Прометом у каналима маркетинга пољопривредних производа баве се привредни субјекти из области аграра, затим привредни субјекти из области прерађивачке индустрије и привредни субјекти из области трговине. У САД се на модерну пољопривреду гледа као на хомогену привредну делатност коју чине: породичне фарме, велике корпорације, кредитне институције, снабдевачи инпутима, прерађивачке фирме, транспортне фирме, велетрговина, трговина на мало и ланци ресторана. Вертикалну интеграцију и складно функционисање у производњи хране Davis је означио једном речју – агробизнис.⁹

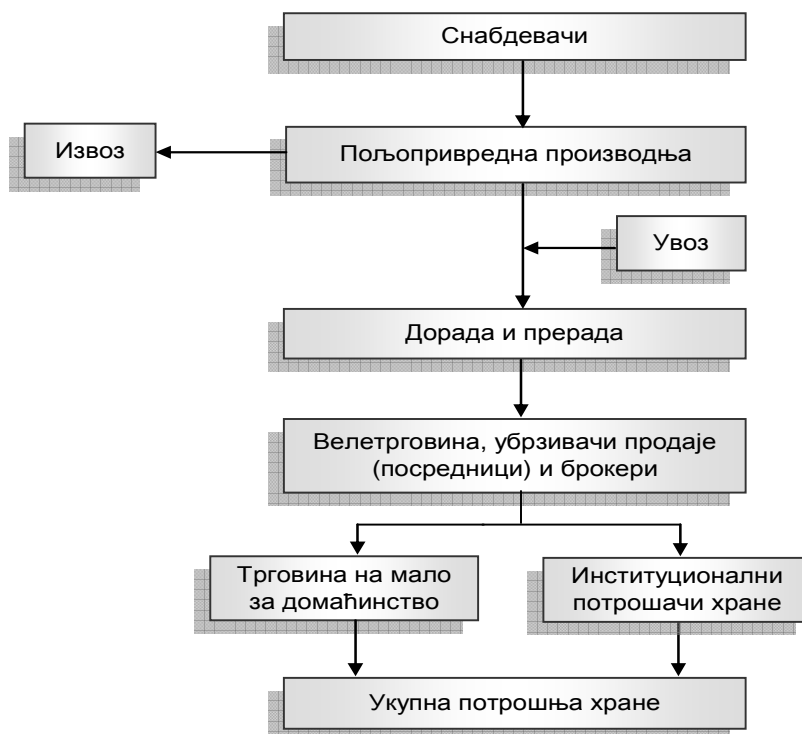
Стратегија стварања вредности идентификује два основна скупа процеса кроз које фирма ствара вредност за своје купце преко померања робе и информација кроз канале маркетинга. Историјски гледано, фирме су уложиле средства да развију језгро диференцијалних предности. Решење указује на то да успешно управљање ланцем снабдевања за креирање вредности за купца захтева обимну интеграцију између тражње и процеса снабдевања. Успех је заснован на темељима стварања вредности кроз интраорганизационално управљање знањем. Интегрисање потражње и процеса снабдевања помаже фирмама да поставе

⁹ John Davis, Заменик министра пољопривреде у Ајзенхауеровој влади, 1956.

приоритетне циљеве у тумачењу и примени захтева купаца у реалном времену као и текуће ограничења капацитета снабдевања.¹⁰

Постоји велики број учесника у каналима маркетинга, што се графички може представити наредним графиконом.

Графикон 2 – Функционална организација агробизниса у САД



Извор: Закић, З., Стојановић, Ж., Економика аграра, Економски факултет, Београд, 2008., стр. 38

¹⁰ Terry L, Esper & Alexander E. Ellinger & Theodore P. Stank & Daniel J. Flint & Mark Moon, *Demand and supply integration: a conceptual framework of value creation through knowledge management*, Academy of Marketing Science, 2009, стр. 5

Канали маркетинга као основна спона између сфере производње и сфере потрошње пољопривредних производа треба да омогуће и олакшају процес њиховог повезивања, кроз премошћавање њихових временских, просторних и власничких неусклађености. Успешна реализација овакве улоге канала маркетинга подразумева обављање низа маркетинг активности, тј. функција од стране учесника у каналима. У нормалним околностима, уобичајено је да се ове маркетиншке активности одвијају према одређеном редоследу, при чему свака од њих имплицира и појаву одговарајућих трошкова.

Након креирања адекватне структуре канала маркетинга пољопривредних производа, активности маркетинга се остварују у форми интегрисаних токова, којима се чланови и остали учесници у каналима међусобно повезују у јединствен систем дистрибуције. Мањи прерађивачи понекад набављају сировине од велетрговаца.

Тржиште Европске уније на које се пласирају готово сви пољопривредни производи наше земље непрестано усавршава мере заштите својих потрошача. Последично се наведени правац преноси на рад предузећа за откуп и прераду свих пољопривредних и прехранбених производа. Са друге стране, непрестано се усавршавају и допуњују стандарди квалитета којима се превентивно и индиректно утиче на квалитет финалних производа. Испуњење свих неопходних прописа за пласман производа на инострано тржиште повлачи са собом нужност технолошког заокрета у процесу прераде пољопривредно-прехранбених производа.

Канали маркетинга пољопривредних производа се развијају у складу са трансформацијом пољопривреде од традиционалне ка модерној. Улога канала маркетинга пољопривредних производа

добија на значају јер произвођачи не управљају сами маркетинг каналима, већ се јављају посредници који преко специјализације и поделе рада преузимају одређене послове и смањују трошкове дистрибуције. Основна функција традиционалне пољопривреде је пре свега задовољење елементарних људских потреба, и с друге стране обезбеђење услова за развој других делатности којима се даје приоритет. Остале функције су следеће: производња количине хране за пољопривредно и непољопривредно становништво, ослобађање пољопривредне радне снаге као фактора за развој непољопривредних делатности, што већа акумулација за развој непољопривредних делатности.

У модерној пољопривреди функције се модификују у односу на традиционалну. Функција човекових потреба исхране добија своју нову димензију у погледу структуре, квалитета и квантитета прехранбених производа које човек троши. Канали маркетинга у модерној пољопривреди се проширују и сада су веза између пољопривредних и непољопривредних делатности. Функција канала маркетинга је да повеже пољопривреднике са низом индустријских грана које се баве дорадом или прерадом примарних пољопривредних производа у циљу задовољења човекових потреба, да обезбеди тржиште за индустријске производе (тржиште широке потрошње, тржиште модерне пољопривреде које користи производе индустрије као инпут), обезбеди несметан увоз и извоз хране и сировина.

У ери маркетинг односа предузећа која се баве производњом и прометом пољопривредно-прехранбеним производима остварују дугорочна партнерства са иностраним купцима, где су условљени конкуренцијом приморани да примењују CRM (Customer Relationship Management), односно да својим менаџментом у потпуности испуњавају све захтеве својих купаца. Основни и

најзначајнији захтев сваког купца је да се снабдева здравствено безбедним производом јер без испуњења услова хемијске и бактериолошке исправности, немогућ је пласман производа на било ком тржишту. Управо из тог разлога, да би предузећа задовољила критеријуме својих купаца, где се јављају у улози продавца, граде односе кооперације и пословног партнерства са пољопривредним произвођачима који представљају основни извор инпута на тржишту где се предузећа појављују као купци. Ова међузависност је последица захтева које имају крајњи потрошачи, а који се ланчано преносе дужином целог канала маркетинга на све актере посредством одговорности коју доминантни чланови поменутог канала носе. CRM је типичан за однос: малопродавац – купац.

Велике промене у свету на канале маркетинга у агробизнису се односе на битну улогу велетржница као места за промет пољопривредно-прехранбених производа. Иностране велетржнице као место промета на велико, које има централну улогу у ланцима снабдевања, пре свега лако кварљивих производа унутар једне економије се одликују у следећем:

- Велетржница је истовремено и тржишна, али и инфраструктурна институција сваког великог потрошачког центра, која врши кључни утицај на квалитет и финалну цену лако кварљивих производа који су од пресудне важности за снабдевање милиона потрошача;
- Готово да нема града (или регије) у Европи који има 2 милиона становника, а да нема организовано место за промет на велико пре свега воћа и поврћа (али и меса, рибе, цвећа, млека итд.);
- У Европској унији постоје организовани и јаки системи велетржница и/или широко распрострањене појединачне велетржнице на релативно малом простору;

- Велетржнице су по правилу лоциране на ободима великих градских средина, на одличним саобраћајно–логистичким локацијама које су приступачне за све добављаче, увознике и купце;
- Кључни корисници објеката велетржнице су трговци на велико, увозници и разни други посредници који у капацитетима велетржнице излажу своје производе. Најважнији купци велетржница у свету су мале, средње и веће трговинске куће за промет на мало, трговци за даљи промет на велико, али и институционални купци (болнице, школе, војска итд.)¹¹;
- Велетржнице имају значајну улогу у процесу увоза и селекције асортимана лако кварљивих роба намењених за конзумирање на домаћем тржишту. Исто тако, све значајнија је њихова улога на пољу унапређења и повећања ефикасности извоза ових категорија роба, што се најбоље огледа кроз повећање извозних количина, уз постизање виших извозних цена на европском тржишту;
- Модерне велетржнице пружају различите логистичке и комерцијалне услуге. Уочава се да је на почетку развоја сваке велетржнице основа прихода базирана на рентирању капацитета, док се касније значајно проширује спектар додатних маркетиншких и других услуга које поприлично увећавају основне приходе од рентирања;
- Велетржница је у свакој земљи третирана као трговинска институција од стратешке важности за привреду земље и града где је лоцирана. То је у Србији “потврђено” решењима будућег Закона о трговини, али и стратешким студијама (из 2008 године) о развоју трговине Града Београда и Републике Србије;

¹¹ <http://www.rungismarket.com/en/rouge/immobilier/index.asp>, 13.12.2013.

- Стратешка важност велетржнице произлази из њене позиције и значаја за систем снабдевања основних животних намирница, на чији су квалитет и цену финални потрошачи изузетно осетљиви. Извесно је, дакле, да постојање велетржнице стратешки доприноси повећању домаће производње и извоза лако кварљивих производа за које нека земља или регија имају компаративну предност;
- Искуство и урађене бенчмарк анализе показале су да су старије велетржнице основане у државном власништву, док новији управљачки модели указују на тенденцију делимичне или потпуне приватизације власништва над велетржницом. Постоје многобројни примери да приватни стејкхолдери учествују у управљању велетржницом (трговци на велико, транспортери, шпедитери, брокери, велики малопродавци итд.), што само утиче на повећање ефикасности велетржнице.¹²

Светско тржиште, а пре свега тржиште Европске Уније на које се пласирају пољопривредно-прехранбени производи морају испунити строге критеријуме здравствене безбедности и хемијске исправности производа. Да би учествовали у тржишној утакмици морају се кориговати следећи тренутни недостаци: неспремност произвођача за потпуну сарадњу, низак ниво знања и недовољна информисаност, незаинтересованост произвођача за инвестиције и прихватање иновација, стандарди квалитета, могући ризици од подизања засада, стално незадовољство откупном ценом.

Један од највећих утемељивача модерног менаџмента, Питер Дракер, у својим студијама говори о феномену трговинске револуције која је у току. Он наводи да се снага у економији

¹² Пројекат "Профил велетржнице Београд", руководилац проф. др Стипе Ловрета, НИЦЕФ, Економски факултет, Београд, 2009, стр. 17

развијених земаља рапидно помера од произвођача према дистрибутерима и малопродавцима, додајући да се доминирајућа позиција малопродаје у односу према произвођачима заснива у великој мери, на капиталу и информацијама.¹³

Поменути изменама у трговини треба придодати и феномен укрупњавања бизниса, односно интензивирања процеса интеграције и кооперације у свим фазама промета, али и стварања пословних мрежа и алијанси, како на хоризонталном тако и на вертикалном нивоу, унапред и уназад.

Управо, последње поменуте тенденције створиле су снажне мултинационалне компаније које данас доминирају светским тржиштем, кроз политику пословања којом обухватају целокупан репродукциони процес производње и пласмана производа. Наведени светски трендови у трговини, посебно су изражени на тржишту ЕУ.

Светски тренд последњих тридесетак година јесте формирање удружења званог *кластер*. Постојећи облици организовања у пољопривреди (задруге, комбинати, групације произвођача и прерађивача, удружења произвођача и прерађивача конкретног производа) спадају у удружења или коморске организације. Посебни пословни интереси и постизање прецизно дефинисаних циљева битна су обележја кластера. Као пример могу се навести: већа конкурентност производа на домаћем и иностраном тржишту, ширење и продубљивање освојених тржишних сегмената, рационалније коришћење ресурса (природних, производних и људских), снажнија повезаност свих релевантних субјеката и носилаца производње у аграрном сектору (произвођача, прерађивача, образовних, научно-истраживачких и финансијских

¹³ Ловрета, С., *Трговински менаџмент*, Економски факултет Београд, 2005, стр. 8

институција), отклањање административних и свих других препрека успешном пословању, што би утицало на већи степен ефикасности целокупне привреде, итд.

Непостојање већег броја кластера у пољопривредно-прехранбеном сектору одраз је става према кластерима и њиховој заступљености у националној привреди. Сложеност њиховог оснивања, а потом и успешног управљања, односно координације свих учесника делује компликовано и преамбициозно да би ова форма удруживања заживела више у нашој привреди.

Кластери се у Србији формирају почев од 2006. године, многи уз подршку државе. Најзаступљенији су у аутомобилској, металској, текстилној индустрији и индустрији информационих технологија, док у пољопривреди послује свега неколико кластера. Међу њима се издваја неколико великих компанија које својом снагом успевају да ангажују велики број произвођача и мањих прерађивачких компанија, подстакну их на веће ангажовање у наменској производњи, уз сигуран пласман сопствених производа.

Осим квантитативног увећања извоза из прехранбеног сектора, Србија би своје прехранбене производе могла још боље да уновчи и на друге начине. Сваки од тих начина може се, наравно применити и на домаће тржиште, али због слабе куповне моћи становништва, ефекти би били далеко већи при пласману на инострана тржишта богатијих земаља, где становништво има платежне могућности и спремност да плате квалитетан, уникатан и здрав производ.

За све производе које Србија извози (или би могла да извози) важи једно правило. Маркетинг концепт, односно примена принципа својствених за међународни маркетинг несумњиво увећава изгледе за успех. С обзиром на саму природу производа (хране)

који се извози, његова варијација, односно адаптација за различита тржишта не би требало превише да оптерећује домаће фирме. Оно на шта је потребно ставити акценат јесу карактеристике самог производа, његово брендирање, паковање (боја, стил, амбалажа), тачније, у ком облику и на који начин се он презентира пред купцима, било на рафовима трговинских ланаца, било у ресторанима. Конзистентност и стандардан квалитет производа пресудно делују код позиционирања на високо софистицираним тржиштима Западне Европе, Америке, Блиског Истока, азијских земаља и других. Наведене тенденције указују да су канали маркетинга у аграрном сектору недовољно истражена област. Карактеристике пољопривредно-прехранбених производа као опредељујући фактор дужине канала маркетинга

Утицај канала продаје на формирање тржишта за одређени производ је значајан. Продајна структура малопродаје постаје све разноврснија, па се поред класичних развијају и нови канали продаје. Алтернативни видови продаје се тек развијају. За њих је карактеристично да се не везују за локацију, већ су то продаје путем каталога, интернета, поште.

Када посматрамо тржиште набавке агро производа, из угла логистике, најизраженији и најбитнији сегмент за функционисање система набавке су канали физичке дистрибуције, односно логистички канали. За подизање ефикасности логистичког система неопходно је испунити 5 основних циљева у литератури познатих као правило 5П (five rights): (1) прави производ, (2) на правом месту, (3) у право време, (4) у правој форми и (5) по правим трошковима.¹⁴

¹⁴ Божић, В., Аћимовић, С., *Маркетинг логистика*, Економски факултет, Београд, 2008, стр.33

Трговина омогућује смањивање величине капитала који је ангажован у области промета, бржу продају робе (претварање робе у новац), па самим тим и скраћивање времена обрта робе. Без посредства трговине произвођач би морао да обавља и функције канала маркетинга. То би захтевало смањивање капитала у производњи, а самим тим и обима производње или ангажовање додатних средстава ради обављања функција канала маркетинга.¹⁵

Реализација робе омогућује произвођачу да набави сировине и друге факторе производње и тако оствари континуитет производње и репродукције. Истовремено, трговина омогућује смањивање величине капитала који је ангажован у области промета, бржу продају робе (претварање робе у новац), па самим тим и скраћивање времена обрта робе. Пољопривредни производи имају више специфичних карактеристика које утичу на изградњу структуре канала маркетинга. Специфичност се огледа у количинама које се пласирају на тржиште, затим релативној кварљивости робе, могућности сортирања и стандардизације, периоду потребном за пласман. Трговац омогућава произвођачу да изврши метаморфозу робног у новчани капитала.¹⁶

Специфичности аграрних производа се исказују кроз цео маркетинг процес или кроз поједине маркетинг активности. Специфичности се могу посматрати са становишта обухватности маркетинг функције и са становишта модалитета појављивања појединих маркетинг функција. Дисбаланс понуде и тражње, различити интереси и циљеви тржишних партнера, неопходност испуњења захтева уговорних страна и присуство сиве економије

¹⁵ Ловрета, С., Кончар, Ј., Петковић, Г., *Канали маркетинга*, прво издање, Економски факултет, Београд, 2005, стр. 12

¹⁶ Ловрета, С., Кончар, Ј., Петковић, Г., *Канали маркетинга*, прво издање, Економски факултет, Београд, 2005, стр. 12

само су неки од чинилаца који дисхармонизују и потресају тржиште набавке.

"Ланац вредности" (value chain). познат и под називом "Анализа ланца вредности" је концепт пословног менаџмента који је први описао Портер у свом бестселеру *Конкурентска предност*, 1985. године. Портер дефинише ланац вредности као ланац активности. Производ пролази кроз активности ланца, при чему свака активност додаје вредност производу. Након проласка кроз целокупан ланац вредности производ у себи садржи новододату вредности.

Основна идеја концепта ланца вредности је лоцирање предузећа у целину репродукционог процеса, који представља скуп секвенцијалних активности, које на специфичан начин доприносе стварању вредности. Ланац вредности почиње испоруком, од стране добављача финалистима, сировина и репроматеријала, а наставља се серијом активности производње и маркетинга производа и завршава активностима дистрибуције помоћу које производ долази у руке крајњег купца. Ланац вредности је начин мерења профитабилности сваке фазе репродукционог процеса.

Подручје производње је веома распрострањено, а и велики број произвођача је присутан на одређеним територијама. Све ово, показује да се маркетинг активност мора организовати на широј територији, у зависности од аграрне производње и њене структуре. Ништа мање није значајна и временска компонента појединих пословних активности, јер велики број агропроизвода има мали век трајности. Агропроизвод је лако кварљив, сезонски се производи и нуди, време чувања је ограничено, производња је територијално одређена, време понуде је одређено трајањем

природног процеса производње, техничке карактеристике су непроменљиве, квалитет је углавном приметан.

Природа веза између производње и потрошње опредељује постојање посредника између њих. У прометном процесу могу постојати разни посредници. Њихова основна функција је да, у што краћем временском року, робу доставе до потрошача за личну потрошњу и купцима за даљу прераду и продају. Треба имати у виду да је пољопривредна производња у основи изложена високом степену ризика. То се приписује релативној непредвидивости временских услова и специфичним амбијенталним факторима, као што је присуство инсеката. Изложени промењиви услови производње су од значајног утицаја на структуру канала маркетинга. Као прво, акценат се мора ставити на потребу обезбеђења низа решења пољопривредним произвођачима, када се ради о готовинском плаћању производа и приносу власништва. Посредници, у овом каналу, морају посебно бити прилагођени фазама процеса концентрације и изједначавања позиција у каналу.

Карактеристике основних група пољопривредно-прехранбених производа утичу на приступ формулацији канала промета у зависности од начина на који се остварује укупна потрошња пољопривредних производа. У зависности од наведеног, може бити организована, тржишно усмерена или неорганизована, натурална.

Дизајнирање канала маркетинга врше и политички и економски фактори. Наведени фактори креирају привредни амбијент и пословну климу на домаћем тржишту, што се одражава на све пословне субјекте.

Флукуација девизног курса, високе каматне стопе, недостатак средстава за инвестиције у директне канале продаје, финансирање извоза (могућност одложеног плаћања), узак асортиман производа, несинхронизована понуда и тражња смањују могућност да компаративне предности претворимо у конкурентске. Наведени фактори, уколико уливају неповерење код страних купаца, доводе до продужетка канала маркетинга и увођење посредника који ће гарантовати сигурност производа и добро извршење посла.

На светском тржишту доминирају мултинационалне компаније. Србија треба да тежи да буде лидер у извозу аграрних производа, јер би на тај начин могла да опредељује дизајн канала маркетинга и да утиче на светске токове трговине храном.

2. КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОЉОПРИВРЕДНО-ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА КАО ОПРЕДЕЉУЈУЋИ ФАКТОР ДУЖИНЕ КАНАЛА МАРКЕТИНГА

2.1. Традиционални канали маркетинга

Управљање ланцем снабдевања (SCM) побољшава организациону конкурентност, тако што се интегришу унутрашње функције у оквиру предузећа и повезивање са спољним члановима канала маркетинга¹⁷. Континуитет у снабдевању храном се остварује координацијом набавног и продајног канала маркетинга. Организације треба да овладају изазовима брзине, удобности и поузданости. То може да помогне да се смање трошкови, повећава

¹⁷ Jiqin, H., Omta, S.W.F., and Trienekens, J.H., (2007), "The Joint Impact of Supply Chain Integration and Quality Management on the Performance of Pork Processing Firms in China," *International Food and Agribusiness Management Review*, 10.2, pp.67-98

се продуктивност, а смањује ризик да постигну конкурентну предност¹⁸.

Ittner и Larcker¹⁹ су идентификовали простор за побољшање профитабилности кроз неценовне факторе. Они сматрају да дугорочно партнерство са добављачима ствара конкурентну предност. Chen и Qi²⁰ сматрају да организације настоје да постигну конкурентску предност кроз задовољавање купаца, брз одзив, сарадњу и координацију у размени информација, повећање продаје, смањење трошкова, и коришћење филозофије управљања.

Интеграција канала маркетинга укључује размену информација, интеграцију ланца снабдевања, сарадњу у оквиру ланца снабдевања, учешће добављача и координација између свих чланова канала маркетинга. Када се наведене компоненте интегришу канали маркетинга се развијају у конструктивном правцу.²¹ Потврђујемо да су ефикасни канали маркетинга кључна претпоставка конкурентности агробизниса у савременим условима.

Директна продаја представља најстарији традиционални канал продаје. У овом промету долази до непосредног контакта произвођача и купца. Директан контакт између производње и потрошње, омогућавају произвођачу да сам води своју продајну

¹⁸ Walker, B., Bovet, D., and Martha, J., (2000), "Unlocking the Supply Chain to Build Competitive Advantage," *International Journal of Logistics Management*, 11.2, pp.1-8.

¹⁹ Ittner, C.D., and Larcker, D.F., (1997), "The Performance Effects of Process Management Techniques," *Management Science*, 43.4, pp. 522-535.

²⁰ Chan, F.T.S., and Qi, H.J., (2003), "Feasibility of Performance Measurement System for Supply Chain: A Process-based Approach and Measures," *Integrated Manufacturing Systems*, 14.3, pp.179-190.

²¹ Rajwinder Singh, H.S. Sandhu, B.A. Metri and Rajinder, Kaur, *Relating organised retail supply chain management practices, competitive advantage and organisational performance*, The Journal of Business Perspective, Vol. 14, No. 3, July-September 2010, стр. 182

политику и остварује увид у захтеве тржишта. Тржнице на велико и тржнице на мало (пијаце) су традиционалне институције за промет робе, пре свега пољопривредних производа. Ово су средњовековне институције које више не постоје у развијеним земљама, јер се промет одвија у, за то посебно опремљеним, малопродајним објектима.

У Србији се данас велики део промета свих пољопривредних производа обавља на кванташким и пијацама на мало. Једном недељно, (обично петком), у мањим градовима и свакодневно, у већим градовима, пољопривредни произвођачи допремају и продају своје производе. На кванташким пијацама цене су веома приступачне за куповину веће количине пољопривредних производа. Продавци долазе из унутрашњости и остају, од 7 до 10 дана, док не распродају сву количину. Потрошачи воле да купују на пијаци, јер имају највише поверења у куповину директно од пољопривредних произвођача. Тако добијају свеж производ, остварују директан контакт са произвођачем што је релевантно за стицање поверења. Чест је и случај да су купци на кванташким пијацама, препродавци робе, који ту робу касније продају на пијацама на мало. На пијацама на мало се појављују препродавци, закупци, али и пољопривредни произвођачи, који долазе из села, у близини града, у коме продају. Понуда производа је дневна, производи су свежи, по ценама које су за нијансу јефтиније од цена у малопродајним објектима. На пијаци се највише реализује свеже воће и поврће, јаја, занатски прерађени млечни производи, итд. И управо су то производи где је потребна брза реализација, због релативно кратког рока одрживости.

То су производи који служе, углавном, за потрошњу у свежем стању. Управо због тога произвођачи су приморани да их брзо реализују путем пијаце.

Табела 1 – Промет пољопривредних производа у Републици Србији

<i>(у милионима РСД)</i>	2012	2013	2014	2015
Промет на пијацама за воће и поврће	14.070	16.054	16.459	18.358
Промет у трговини на мало за воће и поврће (свеже и смрзнуто)	26.572	27.598	37.019	42.662
Промет у трговини на велико за воће и поврће	43.870	45.846	33.375	32.794

Извор: РЗС, обрада аутора

Просечан приход од продаје воћа и поврћа на пијацама за посматрани период износи 16.235 милиона динара. Он учествује са 42% у просечном приходу од продаје воћа и поврћа у трговини на велико, а са 48% у просечном приходу од продаје воћа и поврћа у трговини на мало. Закључујемо да је пијаца значајан канал маркетинга у продаји воћа и поврћа.

У нашој земљи пијаца постоји из неколико разлога:

- двојно власништво у пољопривреди које захтева продају преко пијаца за приватне произвођаче,
- присутност традиционалног односа потрошача, да на пијацама купују одређене врсте производа,
- доминација ситне производње на сељачким газдинствима,
- неизграђеност потребне тржишне инфраструктуре за промет основних пољопривредних производа,
- ценовне разлике,
- погодности које се остварују на пијаци, у односу на откуп пољопривредних производа, преко које се врши бржа реализација, тако да се ризик кварења и калирања производа пребацује на купца.

На глобалном тржишту све више јача притисак за тражење простора за нови раст компанија. Интензивира се борба за максимирањем тржишног учешћа. Тржишно учешће произвођача превасходно зависи од стратегије канала маркетинга. Борба се води за, релативно ограничен продајни простор, којим располажу чланови канала маркетинга. Најкраће речено, од учешћа произвођача у продајном простору канала маркетинга зависи и његово укупно учешће на тржишту, а тиме и оквир за његов даљи раст и развој. Закључујемо да субјекти канала маркетинга имају одлучујућу улогу у конкурентности агробизниса на домаћем и међународном тржишту.

Непосредни робни промет или директни канали маркетинга између произвођача или произвођача и крупних потрошача, има економско оправдање код великих испорука робе. То је чест случај у промету опреме и репроматеријала. Па ипак, највећи део робне производње, посебно оне која служи за личну потрошњу, пласира се посредством трговине.

Пример из праксе развијених економија

Велетржница Rungis из Француске се распростире на 232 хектара где је преко 727.000 м² покривено, укључујући 470.000 м² зграда које се користе у комерцијалне сврхе.²² Rungis велетржница је забележила преко 6,6 милиона улазака у 2007. години, док су инвестициона улагања менаџмент компаније која управља велетржницом Sammaris, износила око 11,83% милиона евра.²³ Менаџмент компаније Sammaris партиципира у дефинисању локације, организацији, дизајну и операцијама велетржница у многим земљама.²⁴

²² <http://www.visiterungis.com/vr.php?lg=an&p=101&ml=3>, 10.11.2014.

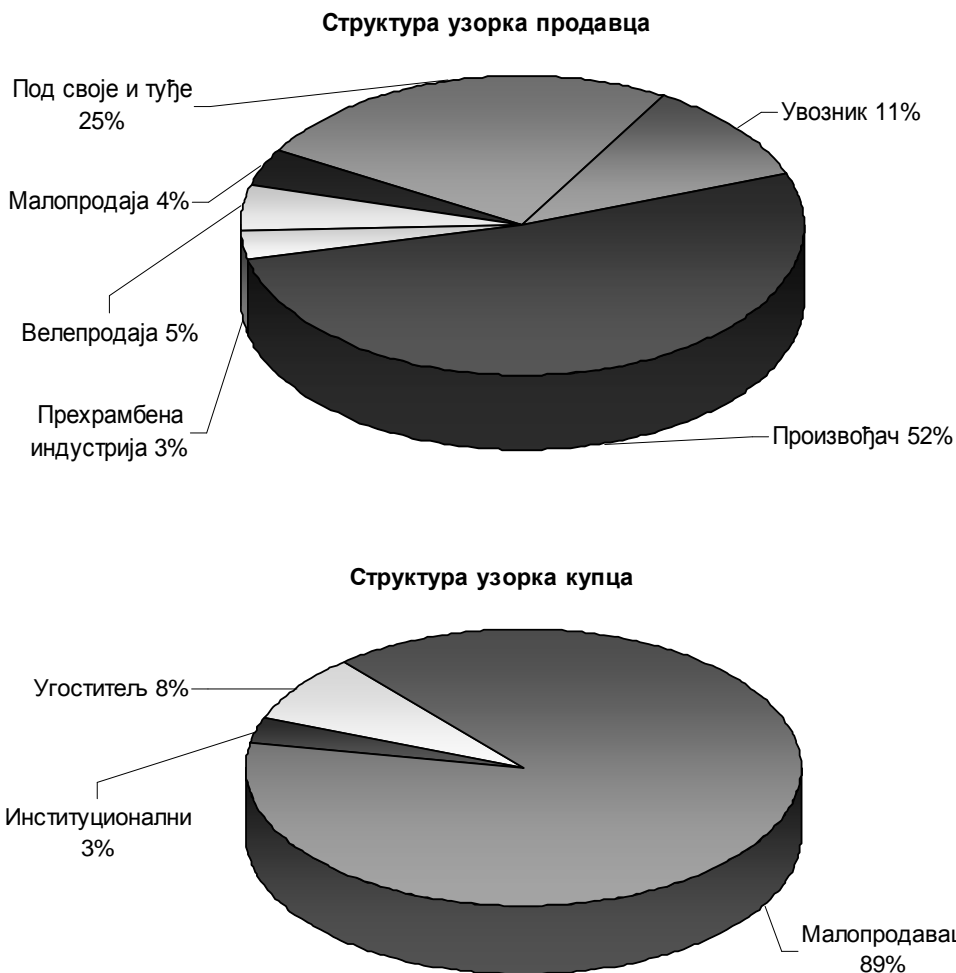
²³ <http://www.rungisinternational.com/exter/datas/Rungis-International/chiffres.html>, 13.12.2013.

²⁴ <http://www.ambafrance-uk.org/Rungis-Market-exports-its-know-how.html>, 15.12.2014.

Однос према кванташкој пијаци можемо видети и кроз наведену студију. Највећи број продаваца, њих половина, на КП долази свакодневно и то током целе године. Учесталост долазака повезана је са удаљеношћу са које се долази, као и са производима који се нуде. Продавци долазе са различитих удаљености, чак две трећине долази са удаљености до 200 км и то у раним јутарњим сатима. Доласци зими су незнатно померени за касније тако да практично нема разлика између времена доласка продавца лети и зими. Задржавање продавца на КП је од неколико сати до неколико дана (најдужа од 10 до 15 дана). Највећи број продаваца задржава се на пијаци 12 сати, а више од 50% посао обави у току дана. У 60% случајева у продаји су ангажоване две или више особа (када је двоје или троје то су обично чланови породице). Значај велетржница можемо показати и структуром продавца и купаца на београдској кванташкој пијаци, што је приказно графиком 3.

Једно од стратешки најважнијих питања односи се на процену количине робе коју продавци пласирају на КП. На основу података које су истраживачи прикупили током реализације пројекта, нису били у могућности да дају било какву поузданију процену (одговори се крећу у распону од 2 до 1.500 тона).

Графикон 3 – Структура узорка продаваца и купаца



Извор: Пројекат "Профил велетржнице Београд", руководилац проф. др Стипе Ловрета, НИЦЕФ, Економски факултет, Београд, 2009, стр. 17

Једно од стратешки најважнијих питања односи се на процену количине робе коју продавци пласирају на КП. На основу података које су истраживачи прикупили током реализације пројекта, нису

били у могућности да дају било какву поузданију процену (одговори се крећу у распону од 2 до 1.500 тона).

Субјективном проценом истраживачког тима, који је вршио анкетирање, спроведено за потребе израде наведеног пројекта, није примећена лојалност "великих производних и трговинских компанија" према Кванташкој пијаци. Скениране су по правилу мале количине роба, како на страни понуде, тако и на страни тражње. Према наведеној студији „прави“ корисници услуга будуће Велетржнице практично не послују на постојећој кванташкој пијаци.

У Србији постоји традиција куповине робе на пијацама. Поред тога што се ради о традиционалним тржишним институцијама, оне такође представљају и место окупљања и комуникације људи. О томе колико су пијаце значајне за промет пољопривредних производа указују и подаци Републичког завода за статистику.

Графикон 4 – Лојалност купаца и продаваца према кванташкој пијаци





Извор: Пројекат "Профил велетржнице Београд", руководилац проф. др Стипе Ловрета, НИЦЕФ, Економски факултет, Београд, 2009, стр. 18

Већина пољопривредних произвођача су заправо мали узгајивачи који немају јасну слику крајњег резултата, нити имају могућност планирања добити. Успостављањем велетржнице као тржишне институције, произвођачи ће избећи класичне посреднике. На тај начин могу се усредсредити на сопствену производњу, као и на планирање и иновације у самој производњи, што представља један од закључака наведене студије. У том правцу потребно је вршити њихову едукацију, која мора бити перманентна, али и обезбедити повластице приликом пласмана њихових производа.

Табела 2 - Удео у промету вредносно најзаступљенијих производа на београдском кванташу (2008. година)

Производ	Укупна производ. (тона)	Извоз (тона)	Удео	Увоз (тона)	Удео	Продаја на БГ КП (тона)	Удео
ПАПРИКА	151.000	4.334	2,87%	4.386	2,90%	4.300	2,85%
КРОМПИР	844.000	9.615	1,14%	3.630	0,43%	10.171	1,21%
ПАРАДАЈЗ ДОМАЋИ	177.000	5.365	3,03%	25.862	14,61%	4.338	2,45%
КУПУС	301.000	2.444	0,81%	7.327	2,43%	17.686	5,88%
ГРОЖЂЕ	353.315	381	0,11%	2.618	0,74%	4.648	1,32%
ЦРНИ ЛУК	141.000	3.263	2,31%	29.493	20,92%	5.644	4,00%
ЈАБУКА ДОМАЋА	236.000	35.206	14,92%	197	0,08%	5.899	2,50%
ЛУБЕНИЦА	256.000	13.370	5,22%	4.749	1,86%	11.013	4,30%

Извор: Пројекат "Профил велетржнице Београд", руководилац проф. др Стипе Ловрета, НИЦЕФ, Економски факултет, Београд, 2009, стр. 25

Бројни су разлози зашто у потпуности не функционише производно-продајни ланац у производњи хране, а према наведеној студији неки од њих су:

- велики број малих произвођача који производе за сопствене потребе;
- непостојање система класификације квалитета;
- неразвијена инфраструктура;
- непоштовање уговора;
- непостојање велетржнице која би била место продаје на којем би произвођачи могли да своју стандардизовану робу продају или оставе трговцима који би је продавали за њихове потребе.

Постојећа београдска кванташка пијаца није успела да стекне значајну улогу у развоју продајних тржишних ланаца, нити је успела да обезбеди сервис потрошачима. Промет на београдској кванташкој пијаци је релативно мали, нарочито уколико се упореди са потенцијалима који постоје и са могућностима које једна модерна велетржница пружа клијентима (пољопривредницима, трговцима и потрошачима), што је веома илустративно приказано Табелом 2.

2.2. Сложени канали маркетинга

Трговина има задатак да својим посредовањем у каналима маркетинга организује редовну размену између производње и потрошње. Својом активношћу она треба да обезбеди понуду робе у количинама и асортиману који тржиште тражи, у време када се тражи и по ценама и другим условима који су купци спремни да прихвате. Уколико се производња и потрошња просторно и временски удаљују и осамостаљују, и уколико се, затим, производња специјализује, а потрошња диверзификује, посредничка функција трговине у каналима маркетинга постаје све неопходнија. Овакав вид промета се још назива и једносложни канал промета. То подразумева да се остварује индиректан промет где се користи само један посредник у промету.

Према концепцији друштвеног маркетинга, задатак малопродаваца је да идентификује потребе и жеље и интересе циљних тржишта и да испоручи жељена задовољства ефикасније и ефикасније од конкурената, и да при томе одржава и повећава корист потрошача у друштву.²⁵

²⁵ Food Logistics, Independent, Large Chain Retailers See Sales Growth, 5/16/2006, Issue 86, p 8-8, 1/3p

Основна функција трговине на мало је да усклади производњу и потрошњу, кроз читав низ разноврсних активности. Уочена тенденција огледа се у повећавању улоге малопродаје у привредном развоју. Погодност оваквог система огледа се у уштеди транспортних трошкова, јер се производи брзо реализују, односно, брзо се долази до готовог обртног капитала. Међутим, то не значи и смањење трошкова промета, јер трошкови су зависни и променљиви са директношћу канала промета, тј. ако је мањи број посредника, трошкови су већи, и обрнуто, код већег броја посредника, трошкови су мањи. Овај систем промета је донекле, карактеристичан за индустријско биље (сунцокрет, шећерна репа, соја), где се производи директно дистрибуирају ка прерађивачкој индустрији (уљаре, шећеране и сл.), која путем директне продаје, кроз сопствене продајне објекте, исте стављају на коришћење купцима.

Три тренда су карактеристична за схватање функционисања савремене малопродаје прехранбених производа:

1. Нови потрошачи су уздржани приликом куповине, рационалнији, неповерљиви и штеде на храни и пићу. На њихове одлуке приликом куповине прехранбених производа највише утичу ниска цена и акцијска снижења.
2. Вредност је главни приоритет за малопродавце. Данас, малопродавци дају све већи значај трговинским маркама прехранбених производа, и све више свој развој ослањају на њих. Произвођачи и малопродавци како би изашли из рецесије принуђени су за константним иновацијама у малопродаји. Такође, због чињенице да је животни стандард потрошача низак, малопродавци теже ка смањењу цена, како би били конкурентнији у односу на друге малопродавце.
3. Интезивно спајање / нестајање мањих малопродаваца је карактеристика малопродаје на глобалном нивоу. Локални и

регионални малопродавци спајају се са великим регионалним и глобалним малопродавцима и са њиховим великим инвестицијама решавају проблем неликвидности и непрофитабилности, у који су упали током последњих година. Мали трговци на мало полако нестају, јер не могу да се изборе са конкуренцијом великих малопродаваца.²⁶

Обзиром да је утицај кризе у 2008. години био велики, остала је велика непознаница шта се од тада до данас догодило на тржишту.

Табела 3 – Топ 10 малопродаваца у свету у 2011. години

Малопродајни приход ранг	Назив компаније	Земља порекла	Малопродајни приход у 2011. години у мил. \$
1	Wal-Mart Stores, Inc.	Америка	446.950
2	Carrefour S.A.	Француска	113.197
3	Tesco PLC	Велика Британија	101.574
4	Metro AG	Немачка	92.905
5	The Kroger Co.	Америка	90.374
6	Costco Wholesale Corporation	Америка	88915
7	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Немачка	87.841
8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Немачка	73.375*
9	Walgreen	Америка	72.184

²⁶ Global Retail Trends 2010 (Jul 2010), Research on international markets, Hamburg, y.Stats.com GmbH&Co.KG, стр. 6
http://www.ystats.com/uploads/report_apstratcs/773.pdf?PHPSESSID=1d4cb35e5906a27cc561eaac59b97a1c, 15.01.2014.

Канали маркетинга у агробизнису развијених економија

10	The Home Depot, Inc.	Америка	70.395
Топ 10			1.237.710
Топ 250			4.271.171
Учешће прихода Топ 10 у приходима Топ 250			29,00%

*процена

Извор: <https://www2.deloitte.com/rs/sr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>, 15.01.2014.

У 2011. години лидерску позицију у оствареном приходу и даље заузима *Wal-Mart Stores. Carefour* је на другој позицији са приходом који је за 11% већи од прихода *Tesco* компаније која заузима другу позицију у 2012. години. Walmart је од 1990. године највећи амерички трговац, а самим тим и највећи трговац на свету. Од 2002. године је водећа компанија на америчкој листи 500.

Приход Топ 10 малопродаваца у свету у односу на 2011. годину се повећао за 1%. Малопродајни гигант *Wal-Mart Stores* осигурава своју лидерску позицију, са вишим приходима за 5% у односу на 2011. годину и већом предношћу у односу на *Tesco PLC* који је заузео другу позицију. *Wal-Mart* чини 11% укупног прихода Топ 250 малопродаваца. Француска трговинска кућа *Carrefour* је изгубила другу позицију у 2012. години и са падом прихода од 13% у 2012. години је заузела четврту позицију.

Учешће прихода првих 10 малопродаваца у укупном приходу 250 највећих је 29,3%, што показује значај процеса концентрације малопродаје.

Табела 4 – Топ 10 малопродаваца у свету у 2012. години

Малопродајни приход ранг	Назив компаније	Земља порекла	Малопродајни приход у 2012. години у мил. \$
1	Wal-Mart Stores, Inc.	Америка	469.162
2	Tesco PLC	Велика Британија	101.269
3	Costco Wholesale Corporation	Америка	99.137
4	Carrefour S.A.	Француска	98.757
5	The Kroger Co.	Америка	96.751
6	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Немачка	87.236*
7	Metro AG	Немачка	85.832
8	The Home Depot, Inc.	Америка	74.754
9	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Немачка	73.035*
10	Target Cororation	Америка	71.960
Топ 10			1.257.892
Топ 250			4.287.587
Учешће прихода Топ 10 у приходима Топ 250			29,30%

*процена

Извор: <https://www2.deloitte.com/rs/sr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>, 15.01.2014.

Трговински ланци који продају прехранбене производе и другу робу широке потрошње настављају да доминирају међу првих 250 у 2013. години по броју и величини компанија. Међународна експанзија остаје важна стратегија раста за многе трговце. Трендова који су значајно утицали на малопродају у 2013. години

су: куповина у малопродајним објектима на аеродромима, малопродаја путем мобилних телефона, брзина, интерактивност, иновативност. Важна економска питања (као што су промене у монетарној политици у САД, производња енергије у САД, криза у Украјини, успоравање кинеских инвестиција, демографски развој, утицај технологије и интернета) имају глобални утицај на малопродају.

Табела 5 – Топ 10 малопродаваца у свету у 2013. години

Малопродајни приход ранг	Назив компаније	Земља порекла	Малопродајни приход у 2012. години у мил. \$
1	Wal-Mart Stores, Inc.	Америка	476.294
2	Costco Wholesale Corporation	Америка	105.156
3	Carrefour S.A.	Француска	98.688
4	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Немачка	98.662*
5	Tesco PLC	Велика Британија	98.631
6	The Kroger Co.	Америка	98.375
7	Metro AG	Немачка	86.393
8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Немачка	81.090*
9	The Home Depot, Inc.	Америка	78.812
10	Target Cororation	Америка	72.596
Топ 10			1.294.698
Топ 250			4.354.562
Учешће прихода Топ 10 у приходима Топ 250			29,7%

Извор: <https://www2.deloitte.com/rs/sr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>, 15.01.2014.

Costco Wholesale Corporation има стабилан раст у 2013. години и заузима друго место, у односу на 2012. годину где је био на трећој позицији топ 10 малопродаваца. Carrefour S.A., Schwarz Unternehmens Treuhand KG, Tesco PLC и The Kroger Co имају силазни ранг у Топ 10 и остварују приход у износу око 98 хиљада милиона долара. Tesco PLC је доживео значајан пад са другог места у 2012. години на пето место у 2013. години, што је делом и резултат слабије продаје и опадање вредности фунте.

У периоду када су доминантну улогу у каналима дистрибуције имали произвођачи, а затим и добављачи, малопродавци су у свој продајни асортиман могли да уврсте само производе који су им били доступни и понуђени од стране добављача. Финални потрошачи су тако правили избор, у оквиру понуђеног асортимана. Међутим, како је улога малопродаваца у каналима дистрибуције јачала, малопродавци су дошли у могућност да креирају специјализоване асортимане својих производа у услуга, усклађене са малопродајним стратегијама и изграђеним пословним односима са добављачима. Тако је савремени малопродавац у могућности да својим потрошачима понуди специјализовани асортиман производа и услуга, који ће му омогућити да квалитетније задовољи захтеве и потребе потрошача, али и да их и даље креира и усмерава. Промене у сектору малопродаваца прехранбених производа базирају се на:

1. значајном смањењу трошкова и порасту ефикасности,
2. повећаној транспарентности пословања,
3. дугорочном порасту квалитета производа за потрошаче.²⁷

Стратегија која је данас заступљена између добављача и великих малопродаваца прехранбених производа је *Quick Response* (QR). Најприкладнију дефиницију QR дао је Fernie. Стратегија

²⁷ Process based strategic planning, Rudolf Grunig, Richard Kuhn, стр. 92

подразумева стално праћење промена потрошача, брзо реаговање на нове захтеве и изазове. То је основ за стварање конкурентске предности.²⁸

У посматрању организационо-техничких облика малопродаје могу се уочити три основна и два изведена облика. Основни организационо-технички системи продаје су они који свој процес заснивају на:

- директном услуживању купаца (класичне продавнице у суседству),
- самоизбору (робне куће),
- самоуслуживању (супермаркети, хипермаркети, дисконтни центри).

Изведени облици су:

- малопродаја која се заснива на селекцији асортимана и редукцији услуга (углавном дисконтни објекти), и
- остали облици малопродаје (каталожка продаја и продаја преко аутомата).

У развијеним срединама моћ великих малопродаваца прехранбених производа расте и постају доминантна снага маркетинг канала посматрано са становишта врсте производа који пласирају један од трендова који обележава развој трговине. У развијеним привредама је отворени процес укрупњавања и концентрације у прехранбеном сектору.

Велепродаја као посредник стоји између произвођача услуга и малопродаваца, као и организованих купаца и даље има

²⁸ Fernie J. (1994) Quick Response: An International Perspective, International Journal of Physical Distribution Logistics Management, Vol. 24, No. 6, стр. 38

континуирану улогу у обезбеђивању ефикасности канала дистрибуције. Велепродаје се могу класификовати на три типа:

1. Које преузимају власништво над производом, независни поседници који купују производе и даље их продају;
2. Агенти, брокери, комисионари не преузимају власништво над производима, посредују уз провизију;
3. Филијале и представништва велепродаје испоставе у власништву произвођача или трговаца на мало који сами обављају велепродајну функцију набавке и подаје.²⁹

Промет на велико пољопривредних производа обављају произвођачи, прерађивачка индустрија и трговина на велико. Данас се, у свету, велики део промета ових производа обавља преко велетржница, као специјализованих институција за промет овим врстама производа.

Посредни промет одвија се преко одговарајућих посредника, чији је циљ да омогући, убрза и појефтини допремање производа од произвођача до потрошача. Ова врста промета остварује се преко организоване - легалне прометне мреже, мада не треба занемарити ни нелегалне везе у каналима промета пољопривредно-прехранбених производа, између производње и потрошње, којима се остварују одређене друштвено штетне погодности за организаторе таквог промета.

Посредни промет је карактеристичан за пољопривредне производе, где се, као прва карика у прометном ланцу, јавља откуп и сабирање тржних вишкова. Откуп и сабирање (прикупљање) тржишних вишкова је специфична и нужна фаза, у условима великог броја релативно ситних робних произвођача, у приватном

²⁹ Ловрета, С., Петковић, Г., Кончар, Ј., *Канали маркетинга*, Економски факултет, Београд, 2009, стр. 43-44

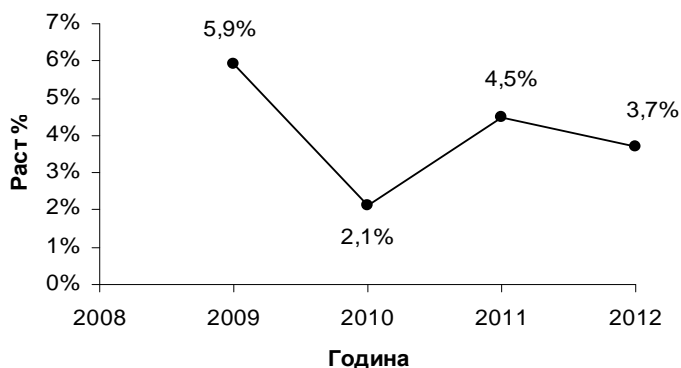
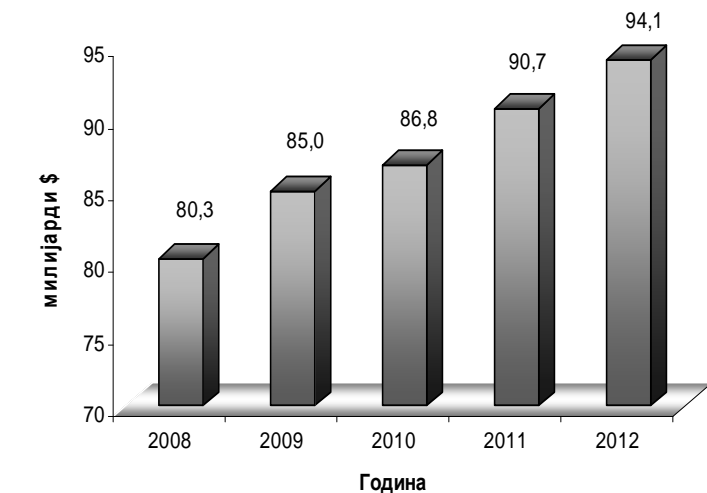
сектору власништва. Потребно је расположиве количине производа прикупити и усмерити према одговарајућим каналима промета. Наиме, пошто је производња приватних произвођача доста мала по обиму, а уз то и неуједначеног квалитета, исту је потребно концентрисати и касније дистрибуирати, или ка трговини на велико, односно за тржиште, или према прерађивачкој индустрији. Функцију откупа углавном врше земљорадничке задруге, организатори производње, посредници, прерађивачке компаније, трговинска предузећа, организације за извоз, и др. У свему томе посебну улогу има трговина и у том склопу малопродаја.

Промене на тржишту финалне потрошње, тј. техничко-технолошки прогрес, имају одлучујућу улогу у покретању нове фазе развоја трговине. Стога се очекује да ће трговина, а нарочито малопродаја имати одлучујућу улогу у укупном економском и социјалном развоју будућег друштва. Ова констатација упућује на то, да су у развијеним земљама последњих деценија настале значајне структурне промене у каналима маркетинга, пре свега, у правцу померања односа између њихових учесника и јачања улоге посредника и трговине (посебно малопродаје).

Значај трговине на мало можемо видети ако пратимо трендове кретања у Аустралији, Бразилу, Мађарској и Норвешкој. У свакој од изабраних земаља уочава се тренд раста трговине на мало у односу на индустрију.

Аустралијско малопродајно тржиште хране у периоду од 2008-2012. године може се видети на наредном графику. Годишња стопа раста у наведеном периоду је 4%. У поређењу са Кинезима и Јапанцима наведена стопа износи 10,8% и 0,02%, респективно, у односу на исти период.

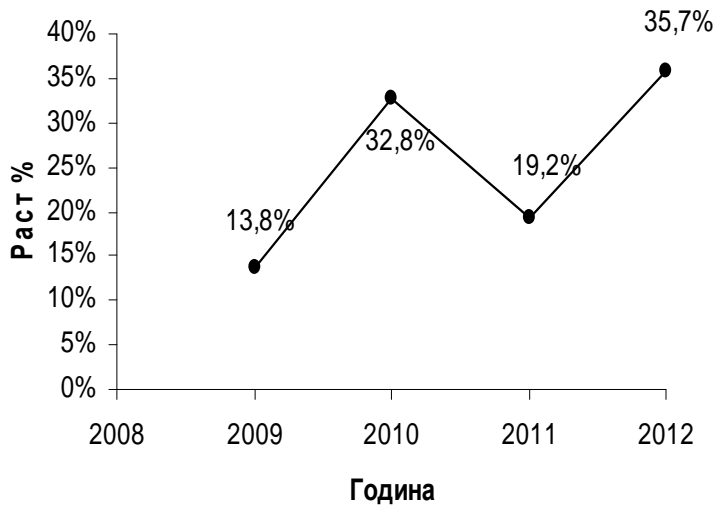
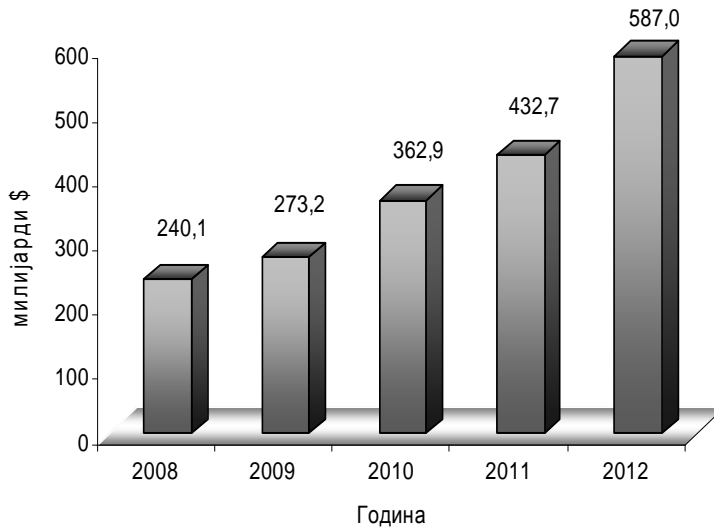
Графикон 5 - Промет хране у малопродаји у Аустралији



Извор: Food Retail in Australia, march, 2013, www.marketline.com, 20.02.2014.

Малопродаја хране у Бразилу порасла је за 35,7% у 2012. години и достигла вредност од 587 милијарди \$. Годишња стопа раста индустрије у периоду од 2008-2012. године била је 25%. То нам указује на знатно већу стопу раста трговине храном у односу на индустрију у Бразилу за 10,7%.

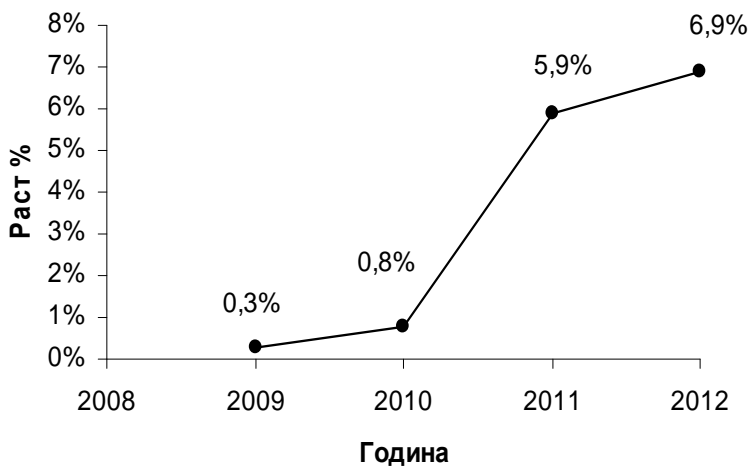
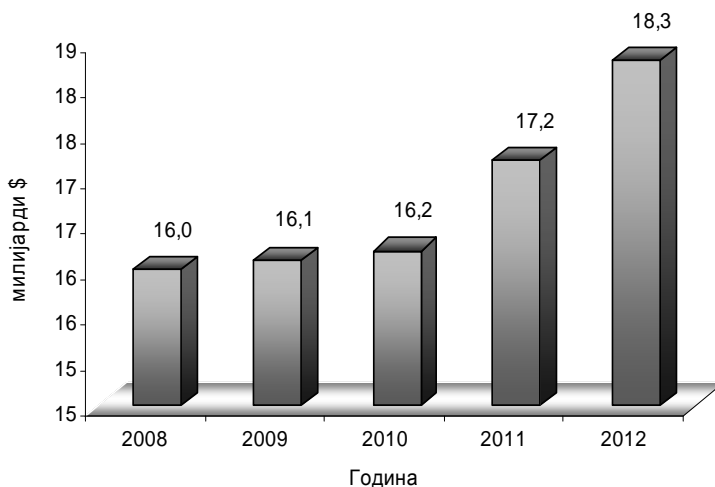
Графикон 6 - Промет хране у малопродаји у Бразилу



Извор: Food Retail in Brazil, march, 2013, www.marketline.com, 20.02.2014.

Малопродајна индустрија хране у Мађарској порасла је за 6,9% у 2012. години. Годишња стопа раста индустрије у периоду од 2008-2012. године је 3,4% што указује на већи раст малопродајне индустрије хране за 3,5%.

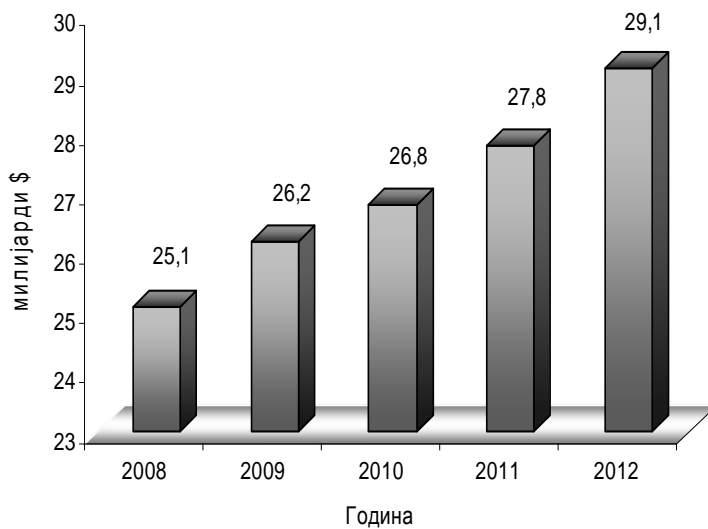
Графикон 7 - Промет хране у малопродаји у Мађарској

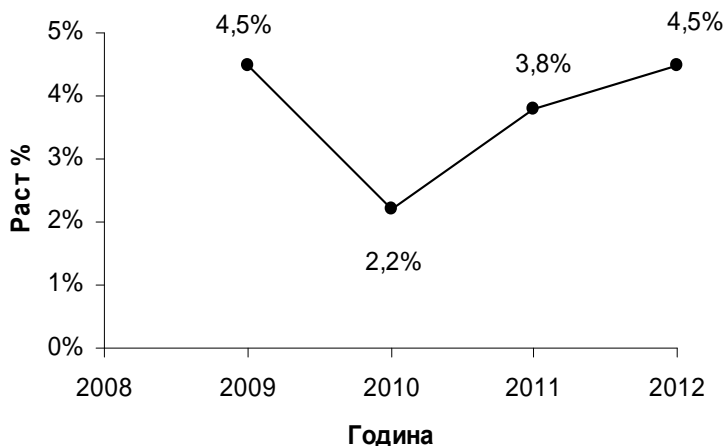


Извор: Food Retail in Hungary, march, 2013, www.marketline.com, 20.02.2014.

Норвешка малопродајна индустрија хране порасла је за 4,5% у 2012. години. Годишња стопа раста индустрије у периоду од 2008-2012. године је 3,7%. У Норвешкој је стопа раста малопродајне индустрије хране већа за 0,8%, што показује да раст индустрије у већој мери прати раст у малопродаји хране.

Графикон 8 - Промет хране у малопродаји у Норвешкој





Извор: Food Retail in Norway, march, 2013, www.marketline.com, 20.02.2014.

Улога малопродајних брендова је постепено расла и данас се сматрају једним од кључних стратешких фактора у позиционирању малопродајних фирми. Са комерцијалне, маркетинг и логистичке стране, апсолутно је важно да произвођач и дистрибутер раде заједно.³⁰

Конкуренција се све више изражава између интегрисаних система, а не између независних субјеката агробизниса. Маркетинг кроз малопродају добија на значају, а сама малопродаја постаје незамењива карика у реализацији маркетинг активности произвођача. Практично се ради о тзв. матричном маркетингу, у којем малопродаја обавља све већи број функција маркетинга. Малопродаја постаје центар за интеграцију и координацију у обављању маркетинг активности између произвођача, гросисте и потрошача. Губе се традиционалне границе између појединих

³⁰ Ulf Elga and Heli Pavola, Market orientation of retail brands in the grocery chain: the role of supplier relationships, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, May 2008, стр. 228

субјеката у каналима маркетинга. Последица оваквог тренда је немогућност прављења разлике између производње и трговине. Пример наведеног тренда представља, између осталих, компанија "Benetton". Модерни бизнис искључује класичне поделе између појединих грана трговине, између трговине робом, услугама, капиталом и информацијама, а посебно између трговине на унутрашњем и међународном тржишту. Пример Европске уније показује да је у току процес изградње интегралне и глобалне трговине, трговине која је у својој природи диверсификована, која преузима све већи број маркетиншких функција и која постаје лидер у развоју модерног менаџмента.

Маркетинг и трговина (дистрибуција) постају веома активне функције на јединственом тржишту Европске уније. Последице тога треба тражити у највећој мери у променама у финалној тражњи и потрошњи.³¹

Преференције потрошача се померају са квантитета на квалитет потрошње. Померање у структури потрошње на тржишту Европске уније врши се у правцу специјализованих производа и услуга. Све то утиче и на интензивне промене у понашању потрошача, који постају све више фрагментизовани и локално обојени.

Нестаје период масовне тражње и стандардизованог масовног понашања европског потрошача, а замењује га модерно доба, где се потенцира нови стил живота европског потрошача и нова структура његове потрошње.

³¹ Ловрета, С., Кончар, Ј., Петковић, Г., *Канали маркетинга*, прво издање, Економски факултет, Београд, 2005. год., страна 517

Следећи учесник у промету је трговина на велико, чији је основни интерес да купује одређене количине производа, чува их и у погодном тренутку упути на тржиште. Трговина на велико, преузете производе, дистрибуира другом пословном субјекту, прерађивачкој индустрији и трговини на мало. Преко трговине на мало формира се одговарајућа структура и асортиман производа према потребама потрошача, како би се роба у што краћем временском периоду учинила доступна потрошачима.

Овај модел канала промета подразумева укључивање више посредника, међутим, то не значи и успоравање посредног процеса, тиме се чак и не повећавају трошкови, односно не смањује ефикасност пословања. Овакав начин треба да помогне ефикаснијој дистрибуцији пољопривредно-прехранбених производа, да се продаја врши на широком тржишном простору. Канали промета вишег нивоа, са учешћем више посредника у промету, примењени су код већине основних, пољопривредних производа: воће, поврће, млеко, месо, као и њихове прерађевине.

Поред доминације тржишних институција на мало и велико, у каналима промета основних пољопривредно-прехранбених производа, под различитим називима, функционишу посредници између произвођача и крајњих корисника, потрошача и купаца за даљу прераду и продају. Њихова улога и циљ је да производ учине доступним крајњим потрошачима и корисницима. Као представници произвођача, продајни агенти траже купце, не преузимају власништво над производима, преговарају о куповини и продаји, и за своје услуге остварују одређену надокнаду.

У промету на велико индустријских производа (инвестициона добра, репроматеријал и финални индустријски производ) јављају

се индустријска предузећа и трговинска предузећа (на велико и мало).

Развој трговине на велико у нашој земљи, па и у Београду, био је у великој мери опредељен утицајем разноврсних друштвено-политичких, социјалних и економских фактора.

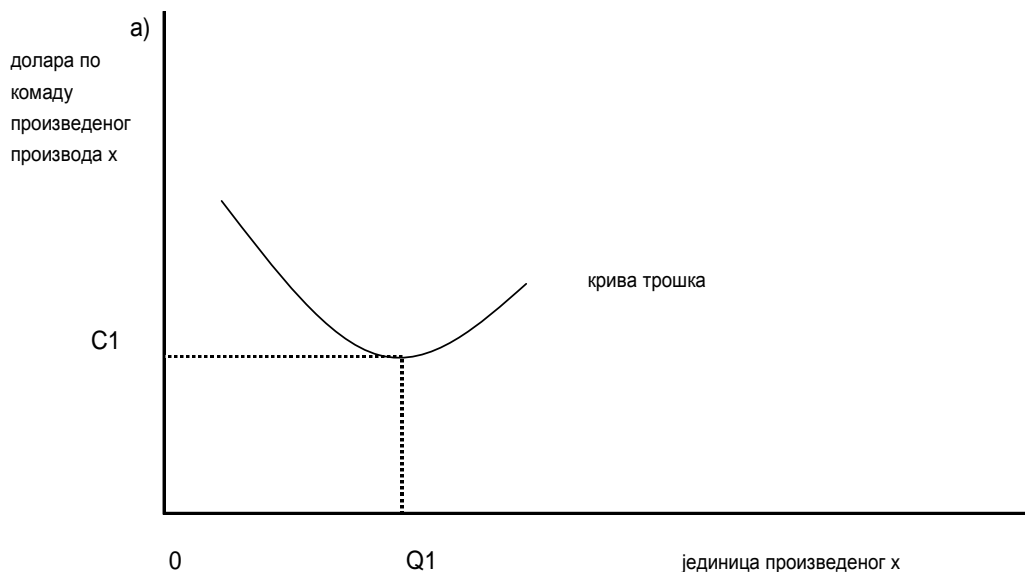
Да би нормално обављала своје функције, трговина на велико, треба да располаже одговарајућом материјално-техничком базом и транспортним средствима, као и великим обртним средствима и одговарајућим стручним кадровима. Појачана конкуренција обезбедиће опстанак само оних субјеката, који имају адекватну материјално-техничку базу, стручне и искусне кадрове и у целини квалитетну услугу, док ће остали пропасти.

Купцима је неопходан широк асортиман производа, добар избор велепродаваца, атрактивно окружење за пословање, једноставан утовар робе, погодна локација и лак приступ, док је велепродавцима неопходна локација, која омогућава ефикасно снабдевање широке базе купаца, у циљу постизања економије обима и смањења оперативних трошкова пословања.

Rosenbloom је истакао да велепродавци имају битну предност у односу на друге канале маркетинга која им помаже да опстану. Објаснио је да и многи произвођачи немају економију величине када дође до пружања дистрибутивних услуга.

Помоћу графикана 9а) и 9б) је приказао кретање просечних трошкова за производњу и дистрибуцију производа x на нивоу производње, тј. дистрибуције количине Q .

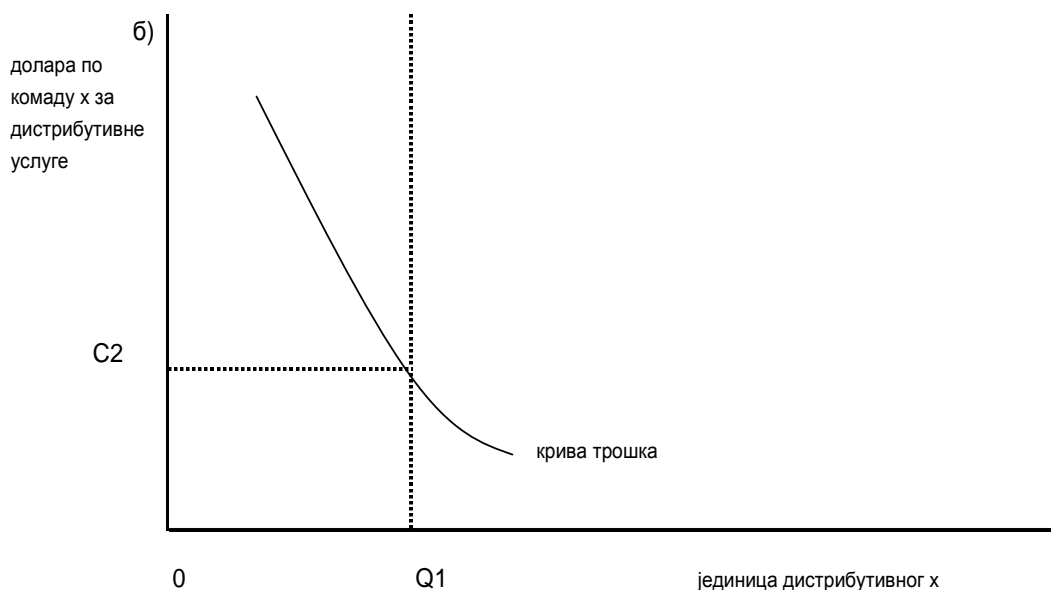
Графикони 9а) и 9б) - Хипотетичка крива просечног трошка за производњу и дистрибуцију производа³²



На графикону 9а) је приказано кретање просечних трошкова за производњу производа x . На нивоу производње $Q1$, произвођач има трошкове у износу од $C1$ по јединици производа x и то је оптимална тачка са становишта трошкова. Произвођач је у стању да постигне економију обима тако што фиксне трошкове распоређује на велику количину произведеног производа x . У случају дистрибуције, није увек случај да може да постигне исти обим економије када произвођач треба да дистрибуира производ x великом боју купаца. Да би обезбедио добру услугу, потребан му је систем за обраду великог броја малих поруџбина, адекватан лагер на више локација да би се задовољила тражња што ближе купцима и транспортне услуге. Поред логистичких услуга, произвођач мора

³² Rosenbloom B., The wholesaler s role in the marketing channel Disintermediation vs. Reintermediation, International Review of Retail, Distribution Consumer Research, Sep 2007, Vol. 17 Issue 4, стр. 331

да обезбеди и дистрибутивне услуге, укључујући и продају, анализу тржишта, техничку подршку... Трошак свих дистрибутивних услуга често показује да је наведена поставка непрофитабилна.



На графикону 9б) је приказано кретање трошкова дистрибуције, на нивоу Q1 производа x, трошак дистрибуције је C2. Види се да је овај ниво трошкова виши него ниво трошкова за производњу исте количине производа x.

Анализа графикона показује да су укупни трошкови промета при коришћењу посредника дати следећом формулом

$$C_m = P_m D + F$$

где је:

C_m=укупни трошкови помета при коришћењу посредника,

P_m=трошкови дистрибуције по једном километру

F=фиксни трошкови складиштења и држања залиха

D=удаљеност у километрима

У случају директне дистрибуције од стране произвођача, трошкови промета могу се утврдити на следећи начин

$$C_d = P_d D$$

где је:

C_d=трошкови промета произвођача у случају директне дистрибуције потрошачима

P_d= трошкови дистрибуције по једном километру

D=удаљеност у километрима

Однос између ове две релације се може приказати као

$$R = P_m D + F / P_d D$$

Једнаки трошкови дистрибуције у оба метода су када је $R=1$ и тада је критична тачка удаљености D_e

$$D_e = F / P_d - P_m$$

Поред удаљености и броја купаца на висину трошкова дистрибуције утичу степен концентрације тржишта, асортиман и карактеристике оба, услуга (покварљивост, вредност, запремина), развијеност инфраструктуре. Позитивни економски ефекти трговине у каналима маркетинга јављају се у условима када је већи број купаца које треба опслужити, када су купци удаљени и износ појединачне куповине нижи, када је асортиман широк, када је временски рок за испоруку краћи, када је тржишни систем децентрализован.³³

³³ Ловрета, С., Петковић, Г., Кончар, Ј., Канали маркетинга, Економски факултет, Београд, 2009, стр. 27-29

Са растућом урбанизацијом и порастом дохотка, генерални дугорочни тренд у дистрибуцији и потрошњи прехранбених производа мање развијених земаља, огледаће се у порасту *per capita* потрошње хортикултуралних производа, уз промене у преференцији потрошача ка здравим и висококвалитетним производима.

Додатно, модерне велетржнице треба да одговоре, и узму у обзир, промене у употреби земљишта у унутрашњим деловима градских подручја, потребе за широким спектром производа расположивим током целе године, развој увозно-извозног пословања, пораст специјализованих малопродаваца, потребе препакивања за малопродају, убрзани пораст тражње за услугама ресторана, у којима се храни све више људи, као и растућу свест потрошача о здравој храни.

III

АГРОБИЗНИС И КАНАЛИ МАРКЕТИНГА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

1. РАЗВОЈ КАНАЛА МАРКЕТИНГА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Владина политика није дозвољавала слободно функционисање тржишних принципа, што је довело до ниске конкурентности домаћих пољопривредних производа на домаћем и страном тржишту. Повећање подстицаја пољопривреди, без правилног усмеравања ових средстава, неће довести до повећања конкурентности. Ефекти су управо супротни, због даљег повећања буџетског оптерећења, као и оптерећења потрошача, ионако високим ценама.

Постојећи ресурси се могу користити искључиво под утицајем тржишта, када се произвођачи руководе само тржишном логиком, или под утицајем Владе, која нема увек праве финансијске механизме.

Од ефикасности коришћења домаћих ресурса значајно зависи друштвено благостање. Ниска ефикасност коришћења домаћих ресурса доводи до повећаних трошкова и ниске продуктивности фактора, што значи губитак ценовне конкурентности. Неценовни фактори конкурентности, као што су: квалитет производа, међународне ознаке квалитета, атести, дизајн, услуге везане за производ, гаранцијски рокови, тешко да могу надокнадити релативно високе трошкове, нарочито код производа који имају мали удео технологије.

Улога државе, у стратегији даљег развоја пољопривреде и повећању конкурентности у Србији, је у директној вези са општом политиком привредног развоја. Најбоља дугорочна стратегија није развијање компаративних, већ конкурентских предности. У случају агробизниса и промета ових производа, то би значило повећан извоз у аграрном сектору и већи утицај на светском тржишту аграрних производа.

Наравно, процес транзиције домаће трговине (са једним од својих основних сегмената, уједно и кључним фактором даљег трговинског развоја, процесом приватизације) није нимало једноставан и праћен је одређеним негативним појавама (корупцијом, бројним злоупотребама...). Али, због своје веће брзине, и видљивијих резултата у односу на остатак привреде, ипак представља пример значајних помака у жељеном правцу изградње модерне тржишне економије која захтева промене које условљавају измену постојећег стања спровођењем следећег: коришћење инвестиционих фондова ЕУ, увођење захтевнијих стандарда, снижавање царинске заштите, либерализација прописа који би требало да доведу до нових трговинских ланаца, специјализација произвођача и продужавање тржишних ланаца.

Пољопривреда је на свом еволутивном путу прошла кроз различите развојне трансформације и промене позиције у привредном систему земаља. Трансформација пољопривредне делатности, од примитивне производње, преко традиционалне пољопривреде, па све до модерне (тржишне) пољопривреде каквом је данас схватамо, одвијала се постепено, у дугом временском периоду. Ипак, последње две деценије уочава се динамичнији напредак, који се одражава превасходно у тржишно оријентисаном карактеру ове делатности (где је профит основни покретач, као и у

сваком другом послу). Модерна пољопривреда на тај начин прераста у концепт агропривреде, чинећи компактну целину производно-прометног ланца пољопривредних сировина и хране. Многобројне и вишедимензионалне везе унутар таквог система утичу на преплитање свих привредних сектора и синергију њихових елемената, чинећи да агропривреда код неких земаља постане један од генератора економског раста. Развој привреде, друштва и технологије ставља акценат на нове аспекте аграрног сектора. Најупечатљивији је, свакако, аспект енергетике, где се биомаса сама по себи или додатном прерадом претвара у биогорива, односно посебним производним поступцима пољопривредни и шумски отпад претвара се у енергетске ресурсе, који не само да представљају пандан фосилним горивима, већ су од њих и еколошки неупоредиво ефикаснији.

Модерна пољопривреда, одликује се читавим низом вертикално и хоризонтално повезаних сектора и подсектора, чинећи интегрисан систем у склопу националне економије. Осим примарне пољопривредне производње, она обухвата прераду, дистрибуцију аграрних производа и репроматеријала, оне сегменте индустрије за производњу опреме и репроматеријала за примарну пољопривредну производњу (инпут фаза) и за опслуживање прехранбене индустрије неопходним машинама и опремом, као и пропратне услужне активности сваког дела овог система. Пољопривредни произвођачи не могу се посматрати изоловано. Они су под утицајем друштвено-економских процеса (промена) све више упућени на ванпољопривредне делатности (пре свих на индустрију), како у активностима „пре фарме“ (инпут фаза), тако и у активностима „после фарме“ (аутпут фаза). У развијеним економијама главни носиоци агропривреде су агроиндустријски бизнис и породично пољопривредно газдинство, премда се ниједан од ових пословних модела не може посматрати изоловано, нити они

постоје у својим чистим формама. Рад и даље остаје битан фактор самог производног процеса, али се модерна пољопривреда све више заснива на технолошки и капитално интензивним факторима производње.

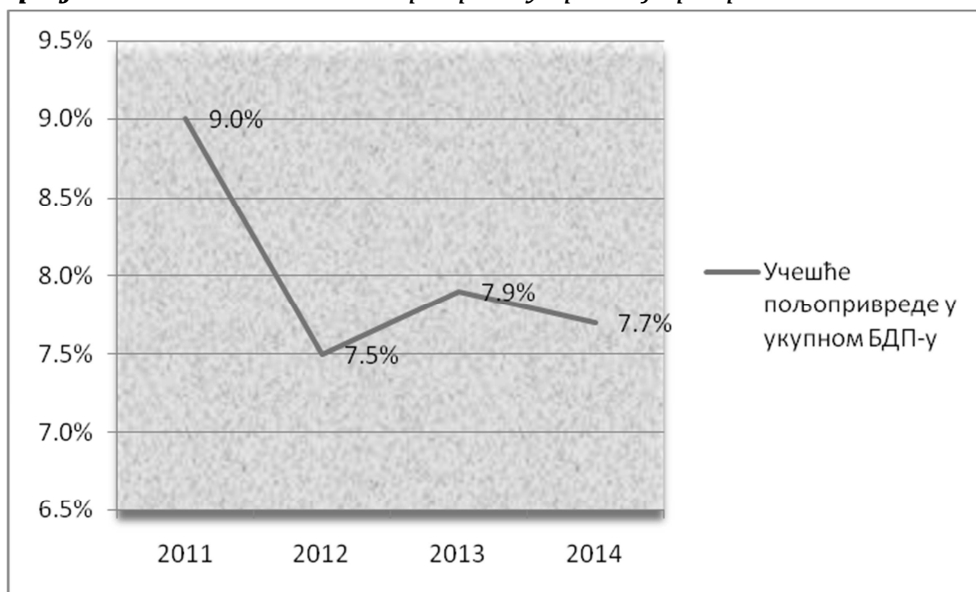
Државна регулатива сматра се оправданом и неопходном, уз констатацију, да се мора наћи одговарајућа равнотежа у примени аграрних мера и инструмената. Разлози за интервенционизам надлежних институција су следећи:

- заштита цена аграрних производа и дохотка пољопривредника, услед нееластичне понуде и тражње предметне групе производа;
- неопходност да се обезбеди прехранбена сигурност (довољне количине хране) и безбедност (здравствена исправност хране);
- економска правичност у смислу борбе против сиромаштва, односно глади;
- екстерни ефекти по животну средину, где доминантно могу да буду изражени негативни екстерни ефекти;
- остале јавне расправе и питања, попут хуманог поступања према животињама, производње органске и генетски модификоване хране, итд.³⁴

Оно што је сигурно највећа бојазан економских стручњака, експерата из области пољопривреде и економике аграра, али и сељака, радника некадашњих комбината и њихових коопераната, јесу одредбе *Споразума о стабилизацији и придруживању* (ССП), као увода у чланство у ЕУ и актуелна пракса отуђивања домаћих земљишних поседа.

³⁴ Kunston, D.R. et al., (2007), *Agricultural and Food Policy*, 6th ed., New Jersey, Pearson Prentice Hall

Графикон 10 – Улога пољопривреде у српској привреди



Извор: Модификовано према Preparation of Fruits & Vegetables sector study for the IPARD Programme Final Report – March 2010, Agri-Livestock Consultants Ltd, Member Firm of Cardno Agrisystems-Led Consortium

Становништво Србије као своју развојну шансу види пољопривреду као стратешки сектор локалне, регионалне и националне економије. Примарна пољопривредна производња доприноси 10% укупног БДП-а, док агроиндустријски сектор (који обухвата производњу хране и пића, производњу дувана, производњу машина за пољопривреду и прехранбени индустрију, као и хемикалија за пољопривреду) доприноси око једну четвртину.

Након 2000. године у агросектору су се дешавале промене као што су: приватизација производних и прерађивачких капацитета, повећање удела на ино тржишту због добијања преференцијалног трговинског статуса, повећање куповне моћи становништва, увоз

машина и опреме, отварање супермаркета и повећања тражње за више квалитетних производа на домаћем тржишту.

Табела 6 - Разлози за споро усвајање тржишне привреде у Србији

Последња деценија XX века
Смањена тржишта због санкција, сукоба на територији бивше СФРЈ, смањене потрошње
Макро-економска ситуација – висока инфлација, нестабилна пословна политика
Одлагање приватизације и примене социјалне политике кроз државна и јавна предузећа
Недостатак сопственог капитала и недовољно развијено тржиште кредита
Прва деценија XXI века
Процес приватизације дизајниран на начин који искључује стране инвестиције
Висока незапосленост која компликује трансфер вишка радне снаге из пољопривредног сектора у друге секторе
Политички лидери не прихватају тржишну привреду

Извор: Preparation of Fruits & Vegetables sector study for the IPARD Programme Final Report – March 2010, Agri-Livestock Consultants Ltd, Member Firm of Cardno Agrisystems-Led Consortium

Деведесете године обележиле су санкције и смањена потрошња, што се може видети у Табели 6. Макроекономску ситуацију је обележила висока инфлација и нестабилна пословна политика.

Прву деценију 21. века обележили су: висока незапосленост која компликује трансфер вишка радне снаге из пољопривредног сектора у друге секторе, Закон о пољопривредном земљишту и пореске олакшице (смањење пореза на пренос апсолутних права

приликом куповине пољопривредног земљишта и укинути порез на закуп пољопривредног земљишта). Наведено је резултирало развојем тржишта земљишта, посебно на тржишту изнајмљивања.

Агро сектор је покушао да одржи корак са брзим променама у свету. Отежавајућа околност је што прерађивачке компаније не достављају техничке и финансијске податке за потребе анализе и позиционирања агропривреде.

Да бисмо могли да се бавимо анализом потребно је да знамо:

- производни капацитет и просечна искоришћеност постројења
- технологије
- трошкови производње
- промет
- преломна тачка
- формирање цена дуж ланаца вредности.³⁵

Према наведеној студији, промене које су карактеристичне за трговинске ланце пољопривредних производа су:

1. Отварање нових кућа за продају и дистрибуцију (отварање супермаркета и организовање добављача за своје потребе).
2. Постављање строжијих прописа и захтева за успостављање легалних токова (који укључују плаћање пореза).
3. Затварање великих државних производних и прерађивачких капацитета, подстицање приватне иницијативе, успостављање нових тржишта итд.
4. Модеран тржишни ланац подразумева произвођаче који примењују најновије технологије, лепо упаковане и

³⁵ Preparation of Fruits & Vegetables sector study for the IPARD Programme Final Report – March 2010, Agri-Livestock Consultants Ltd, Member Firm of Cardno Agrisystems-Led Consortium

квалитетне производе који су доступни домаћим и страним потрошачима у најкраћем могућем року, здравствена исправност у местима која нису за продају.

5. Хетерогеност у цени и квалитету, што подразумева бацање великих количина услед лоше организације капацитета произвођача, а цене пољопривредних производа су често веће у Србији, него у ЕУ, због великих осцилација између годишњих доба и високе царинске заштите.
6. Тенденција је и повећање прерађивачке индустрије, услед растуће економије и нивоа прихода, урбанизације, раста нивоа образовања, већи ниво организовања канала маркетинга.
7. Трговински ланац свежег воћа и поврћа је кратак и није извозно оријентисан и услед тога не реализује све своје потенцијале. Поред свих проблема везаних за стандарде и конкуренције, Србија нема менаџмент који је у стању да извози значајне количине на тржишту ЕУ. Постоји мало или нимало знања о функционисању тржишта агро производа у свету. Већина извозних производа су заправо куповине инициране од стране ЕУ компанија, а ретко од стране српских компанија које извозе на тржиште Европске уније. Стога на извоз утичу домаће компаније и произвођачи са уклањањем одређених количина производа са домаћег тржишта, док приходи од разлике у цени остају за извозника - инострана компанија.

ОвOME треба додати да постоје два правца развоја трговинских ланаца:

1. Да се укључе мали произвођачи у модеран тржишни ланац зато што су у великој мери неконкурентни, раде неформалним каналима, а трошкови за постављање стандарда су високи.

2. Да се повећа конкурентност на нивоу прерадних капацитета, који ће онда моћи да повећа потрошњу кроз проналажење нових тржишта. Конкуренција на нивоу примарне производње је јака док је релативно слаба у обради, а првенствено је условљена стопом ризика инвестиција, због неиспуњавања извозних стандарда ЕУ за велику групу производа.

2. СПЕЦИФИЧНОСТИ КАНАЛА МАРКЕТИНГА ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА

2.1. Компаративне предности и препреке за развој агробизниса и канала маркетинга у Републици Србији

Србија свој велики потенцијал који има у пољопривредном сектору није довољно искористила. Пољопривреда у бруто додатој вредности производа учествује са 7,7% у 2014. години,³⁶ а у извозу пољопривредних производа учествује са 21,6% у 2016. години.³⁷ Структура газдинства је врло неповољна, што се види из чињенице да само 8,1% пољопривредних произвођача од укупно 631.552 обрађује преко 10 хектара.

Аграрни буџет је део укупног буџета Републике Србије који је намењен развоју пољопривредне производње, унапређењу квалитета производа и њиховој промоцији и којим се предвиђају издвајања за биљну и сточарску производњу у виду субвенција и премија. Последњих година приметан је раст буџетских издатака за органску производњу и рурални развој.

³⁶ Статистички годишњак Републике Србије 2016.

³⁷ Извоз, Статистички годишњак Републике Србије 2016.

Табела 7 – Учешће аграрног буџета у укупном буџету Републике Србије

Година	Укупни буџет	Аграрни буџет	% од укупног буџета
2005	416,592,000,000	17,351,357,000	4,17
2006	487,900,000,000	19,623,486,000	4,02
2007	595,517,786,100	21,410,029,000	3,60
2008	654,429,163,862	22,329,818,000	3,41
2009	719,854,143,000	15,964,071,000	2,22
2010	797,498,137,000	19,907,945,000	2,50
2011	898,981,736,000	22,033,208,000	2,45
2012	940,157,524,000	22,858,434,000	2,43
2013	1,078,136,060,000	47,604,882,000	4,42
2014	1.110.121.000,000	45.427.200,000	4,10
2015	1.082.988.200,00	45.308.200,000	4,20

Извор: Закон о буџету Републике Србије за наведене године

Учешће аграрног буџета у укупном буџету се постепено смањивало од 2005. године све до 2009. године. У 2005. години аграрни буџет је износио 4,17% укупног буџета, а у 2009. години остварио је свој минимум од свега 2,22% укупног буџета.

Након тога наступа период када се одржава на 2,4-2,5% све до 2013. године, за коју је предвиђено укупно издвајање од 4,42%.

Тренд смањивања се понавља у 2014. години када је учешће аграрног буџета било 4,10%, док у 2015. години стопа учешћа незнатно расте на 4,20%. Разлози за овако позиционирање су вишеструки, од политичких до социо-економских.

Друге делатности сматрају се приоритетнијим, тако да се буџетска средства усмеравају у правцу њиховог развоја, а све на штету аграра без обзира што овај сектор има висок значај у стварању БДП-а.

Укупна робна размена аграра Србије са светом у 2016. години износила је 4.619,1мил. УСД, од чега се на извоз односи 3.209,3 мил. УСД, а на увоз 1.409,8мил. УСД. У овом периоду аграр је остварио суфицит у промету са светом од 1.799,5 мил.УСД што је за 39,7% већи него у 2015. години. У односу на исти период 2015. године, извоз аграра је био већи за 11,9%, док је увоз смањен за 10,7%. У посматраном периоду је дошло до благог пораста удела извоза аграра у укупном робном извозу са 21,4% на 21,6% али је порастао и салдо размене са 4.445,1мил. УСД на 4.619,1мил.УСД, уз повећану покривеност увоза извозом са 181,64% на 227,64%.³⁸

Табела 8 - Спољнотрговинска размена пољопривредно-прехранбених одсека, јануар – децембар 2016.год. (у мил. УСД)

	Јануар-								
	ИЗВОЗ			УВОЗ			САЛДО		
	2015	2016	индекс	2015	2016	индекс	2015	2016	
Укупно све робе	13.378,9	14.880,7	111,2	18.210,2	19.255,5	105,7	-4.831,3	-4.374,8	
Аграр укупно	2.866,8	3.209,3	111,9	1.578,3	1.409,8	89,3	1.288,5	1.799,5	
Учешће аграра у укупној	21,4	21,6		8,7	7,3				

³⁸ Републички завод за статистику, Саопштење бр. 2, 31.01.2017.год.

Канали маркетинга пољопривредних производа

Храна и живе животиње	2.087,8	2.264,9	108,5	1.142,6	998,5	87,4	945,2	1.266,3
Живе животиње, осим животиња	58,6	38,4	65,6	33,0	12,6	38,0	25,6	25,9
Месо и прераде од меса	97,1	88,0	90,6	102,2	90,0	88,1	-5,1	-2,1
Млечни производи и птичја јаја	89,5	87,2	97,4	50,2	50,9	101,4	39,3	36,3
Рибе, љускарџи, мекушци и прерађевине од њих	5,8	13,5	232,2	81,9	65,4	79,8	-76,1	-51,9
Житарице и производи на бази житарица	639,6	699,9	109,4	90,0	83,7	93,0	549,6	616,2
Поврће и воће	764,0	806,4	105,6	310,9	297,9	95,8	453,1	508,6
Шећер, производи од шећера	114,2	149,6	131,0	34,8	36,4	104,6	79,3	113,1
Кафа, чај, какао, зачини и производи од њих	83,1	88,5	106,6	218,0	191,1	87,6	-135,0	-102,6
Сточна храна (осим жита у зрну)	109,9	151,9	138,1	67,8	51,7	76,2	42,1	100,2
Разни производи за исхрану и	126,1	141,5	112,2	153,7	118,9	77,3	-27,6	22,6
Пића и дуван	440,6	549,7	124,8	225,1	282,8	125,6	215,5	266,9
Пића	189,1	190,9	100,9	90,1	87,7	97,3	99,0	103,2

Агробизнис и канали маркетинга у Републици Србији

Дуван и производи од дувана	251,5	358,8	142,7	135,0	195,1	144,5	116,5	163,7
Коже и крзно, сирови	35,3	27,4	77,6	25,4	21,5	84,5	9,9	5,9
Уљано семење и уљани	118,0	139,9	118,6	85,9	28,3	32,9	32,0	111,6
Животињске и биљне сирове материје	28,1	34,3	122,1	46,8	35,1	74,9	-18,7	-0,7
Животињска и биљна уља, масти и воскови	157,0	193,1	123,0	52,5	43,6	83,2	104,6	149,5

Извор: Републички завод за статистику, Саопштење бр. 23,31.01.2017.год.

Најважнији производи аграрног порекла вредносно у извозу, у 2016. години су: кукуруз, остало у вредности од 370,8 милиона УСД, цигарете у вредности од преко 278 милиона УСД, малине, остало у вредности од 248 милиона УСД и пшеница и наполица у вредности од 176,8 милиона УСД. У структури извоза аграра најзаступљеније је воће и поврће са 25,13%, затим житарице са 21,81%, дуван и производи од дувана са 11,8% и пића са 5,95%.

Табела 9 - Најважнији извозни производи аграрног порекла, јануар - децембар 2016. године

Производи	Извоз у тонама	Извоз у мил. УСД	Извоз у мил. ЕУР
Кукуруз - остало	2.277.008	370,8	336,6
Цигарете које садрже дуван	29.289	278,1	250,8
Малине, остало	86.061	248,0	223,9
Пшеница и наполица, остало	917.828	146,8	131,8
Јабукe, свеже, остало	220.348	125,4	113,9
Шећер бели	211.358	124,3	112,8

Канали маркетинга пољопривредних производа

Уље од сунцокрета, јестиво	72.410	68,7	62,2
Вода, остало	120.842	60,0	54,1
Дуван за пушење, остало	4.474	53,4	48,0
Уље од соје, сирово	66.393	50,9	46,0

Извор: Управа царина

На увозној страни, најважнији производи су: кафа (65,5 мил. УСД), цигарете које садрже дуван (52 мил.УСД), банане (51 милион УСД,) и месо свињско без костију (46,5 мил.УСД).

Табела 10 - Најважнији увозни производи аграрног порекла, јануар - децембар 2016. године

Производи	Увоз у тонама	Увоз у мил. УСД	Увоз у мил. ЕУР
Кафа, непржена, остала	30.036	65,5	59,2
Цигарете које садрже дуван	3.815	52,0	47,3
Банане, свеже	73.528	51,0	46,03
Месо свињско без костију	19.766	46,5	42,02
Производи за исхрану, остало	7.228	44,09	39,8
Дуван, делимично или потпуно	15.177	44,07	39,8
Дуван ижињен, светли, сушен на	6.393	37,1	33,5
Кукуруз, обични хибриди	7.651	30,7	28,0
Остали прехранбени	2.967	29,2	26,4
Екстракти и сокови од дувана	3.717	26,7	24,2

Извор података: Управа царина

Даље кретање спољнотрговинске размене пољопривредно-прехранбених производа требало би да буде повољно у смислу наставка раста извоза, уз стагнацију или мањи раст увоза. Истовремено, још увек недовољно искоришћени преференцијални трговински споразуми, уз досадашње тенденције (у кретању трговинског биланса), али и најава нових улагања у агросектор, значајних за даље унапређење (осавремењавање) производње, имплицитно и за повећање конкурентности домаћих производа,

говори у прилог томе да се позитиван тренд наставља. Стратегијским планирањем и реализацијом у правцу конкурентнијег извоза агросектора, уз пораст извоза индустријских производа (на првом месту аутомобилске индустрије) могу се поставити носиоци даљег економског развоја Србије.

Ниска додата вредност било ког производа, и пољопривредно-прехрамбених, значи недовољно развијену прерађивачку индустрију (прехрамбену, односно индустрију хране), а то аутоматски упућује на ниску конкурентност на страним тржиштима. Углавном се извозе примарни пољопривредни производи, односно они који су у свом сировом облику, или су „претрпели“ релативно низак степен прераде. Такви производи, према томе, имају ниску додату вредност, последично и ниску продајну (тржишну) вредност. Ова (али и претходна) карактеристика извоза одлика је слабије развијених земаља, где се потенцијал неког сектора, у овом случају аграрног, не може на адекватан начин тржишно валоризовати, пошто крајњи производ који долази до потрошача (односно купца, као финалног потрошача) има ниску продајну вредност, па су последично приходи нижи. Тако се може навести пример малине, као свакако једног од најзначајнијих извозних артикала. Било да се извози у свежем или смрзнутом облику она представља примарни пољопривредни производ и за њену производњу заинтересован је велики број земаља, које поседују јефтину радну снагу и сличне климатске услове.

Табела 11 - Извоз важнијих пољопривредно-прехранбених производа из Србије у периоду 2011-2016. године (у УСД)

Извоз по одсецима	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	Све земље	Све земље	Све земље	Све земље	Све земље	Све земље
	Вредност у хиљадама УСД	Вредност у хиљадама УСД	Вредност у хиљадама УСД	Вредност у хиљадама УСД	Вредност у хиљадама УСД	Вредност у хиљадама УСД
Живе животиње, осим животиња из одсека 03	74143,9	59360,2	47416,6	39198,5	58622,5	38429,7
Месо и прераде од меса	58809,8	63652,0	70858,2	147342,0	97136,5	87957,5
Млечни производи и птичја јаја	90723,9	85543,6	82987,3	107503,5	89469,5	87182,6
Житарице и производи на бази житарица	731840,8	834919,9	663691,7	787023,3	639566,6	699872,1
Поврће и воће	657613,4	538847,8	669906,5	747676,7	763982,0	806449,1
Шећер, производи од шећера и мед	187327,9	195347,6	207783,9	161202,1	114151,2	149579,6
Кафа, чај, какао, зачини и производи од њих	84924,0	77912,0	79983,6	87080,4	83077,4	88529,1
Сточна храна (осим жита у зрну)	102087,5	132106,2	126604,6	135954,0	109925,3	151861,7
Разни производи за храну и прерађевине	99629,8	103645,1	143165,1	146602,8	126112,5	141530,1
Пића	215042,9	213000,9	214392,3	222596,3	189090,2	190884,8
Дуван и производи од дувана	58860,2	73126,8	105972,8	175704,3	251466,8	358809,5
Животињска уља и масти	3299,4	3070,5	3590,2	5687,3	2134,7	2943,5

Извор: Републички завод за статистику

Своје пољопривредно-прехранбене производе Србија у последњих десетак година пласира на тржишта са којима је у неком облику међународне економске повезаности, било да је по природи ствари на та тржишта упућена (географска близина), било да има склопљене трговинске споразуме са одређеним земљама или групацијама земаља. Као најзначајнија тржишта за пласман

домаћих производа (свих сектора привреде, самим тим и аграра) издвајају се тржиште Европске уније (ЕУ). Од 2008. године потписан је *Споразум о стаблизацији и придруживању* (ССП), тржиште ЦЕФТА региона, тачније тржишта земаља чланица, али и тржишта Русије, Белорусије, Казахстана и Турске са којима такође имамо потписане *Споразуме о слободној трговини*.

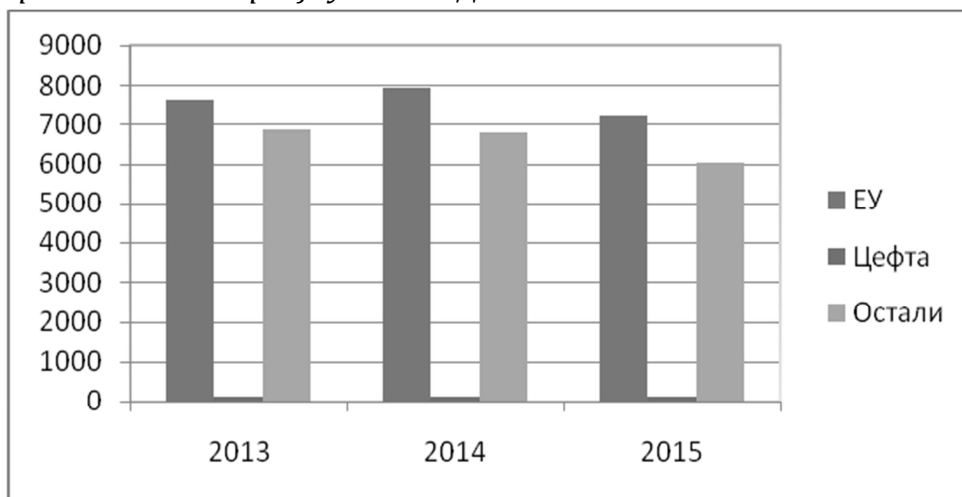
Табела 12 - Укупна трговина пољопривредно-прехранбеним производима из Србије у мил. УСД

Година	ЕУ	ЕФТА	Остали	Свет
2013	7628	133	6849	14610
2014	7921	121	6803	14845
2015	7221	116	6043	13379

Извор: UN Comtrade, <http://comtrade.un.org/>, 20.07.2016.

Извоз је био поприлично уједначен у збиру ЕФТА региона и осталих земаља у односу на ЕУ.

Графикон 11 – Укупна трговина пољопривредно-прехранбеним производима из Србије у мил. УСД



Извор: UN Comtrade, <http://comtrade.un.org/>, 20.07.2016.

Од почетка имплементације концепта интегралног пољопривредног развоја у европским државама, издвојиле су се четири димензије смера на којима се заснива развој пољопривредног простора: побољшање инфраструктуре, специјализација делатности фарми, стварање нових радних места путем отварања и развоја малих локалних фирми, односно предузећа и развој локалних заједница.

Регионална пољопривреда у будућности треба да представља правац целокупне пољопривредне производње наше земље. Економски потенцијал агробизниса може да порасте повећањем броја пољопривредних производа, подизањем њихове продуктивности, остваривањем значајнијег обима производње, као и вишим степеном финализације производа, односно подручја која располажу са довољним количинама сировина, морају бити усмерена ка даљој финализацији производа.

Код појединачних индивидуалних произвођача који код нас не располажу ни капиталом, ни обимом производње погодним за самостални наступ на тржишту, неки вид удруживања пољопривредника је неизбежан, без обзира који ће правац будућег развоја бити примаран. Наведеном тврдњом закључујемо да хоризонтална и вертикална кооперација и интеграција у ланцу снабдевања храном имају пресудну улогу на ефикасност функционисања канала маркетинга на домаћем и међународном тржишту.

Основна карактеристика стања пољопривреде Србије јесте економско урушавање и стално смањење дохотка пољопривредних произвођача, што се у различитом интензитету манифестује кроз извлачење дела вишка вредности из пољопривреде углавном у корист сектора индустрије, трговине и банкарства.

Економској исцрпљености фармерског и постфармерског сектора наше агропривреде доприноси Сектор трговине релативно високим маржама на пољопривредно–прехранбене производе и непримерено дугим уговореним роковима и непоштовањем истих за исплату преузетих роба, чиме исти сектор обезбеђује бескаматна средства за сопствени развој и угрожава опстанак и конкурентност пољопривредно–прехранбених домаћих произвођача не само на домаћем, већ и на иностраном тржишту. Такође и индустријски сектор економски исцрпљује фармерски сектор, и то сталним повећањем цена аграрних инпута (минерално ђубриво, средства за заштиту биља, енергенти, семенски и садни материјал, пољопривредна механизација). Пораст диспаритета цена на штету пољопривредних произвођача, релативно ниским откупним ценама примарних пољопривредних производа који су у функцији покретања,

Упошљавања капацитета различитих грана прерађивачке индустрије, доводи до сталног смањења удела фармерског сектора у структури цене коштања финалних пољопривредно-прехранбених.

Смањењем куповне моћи пољопривредних произвођача смањује се њихова тражња за аграрним инпутима, што утиче на екстензивност пољопривредне производње, стагнантну нестабилност приноса и обима производње, релативно низак степен искоришћавања капацитета одговарајућих грана прерађивачке индустрије и још веће смањење конкурентности агропривреде Србије на тржишту.

Такође, и директне инвестиције су смањене због тога што је примарна пољопривреда, за разлику од других профитабилнијих сектора привреде, неатрактивна делатност за стране директне инвестиције.

Степен у коме се пољопривредни производи јављају у размени добара, односно, као проценат пољопривредне производње која се откупљује на тржишту, назива се тржишност пољопривредне производње.

Чиниоци који утичу на степен тржишности су:

- развијеност прераде односно прехранбеног сектора,
- бројност пољопривредног становништва,
- развијеност агротехнике и агротехнологије, и
- концентрација и специјализација пољопривредне производње.

Степен тржишности пољопривредне производње=
пољопривредни производи на тржишту
укупна пољопривредна производња

У развијеним земљама степен тржишности је 70 – 80%.

Пољопривредни произвођачи скромне величине, производних и финансијских могућности најчешће се опредељују за производну оријентацију и задовољење сопствених потреба домаћинства. Евентуални тржни вишак и промет сопствених производа продају другима, накупцима, откупљивачима, или продаји на лицу места. Информације о тржишним збивањима и токовима остварују преко посредника којима продају своје производе. Крупни пољопривредни произвођачи са изразитом робношћу производње најчешће сами опредељују продајну политику (производ, цене, промоцију) и теже директној продаји и непосредном увиду у захтеве тржишта. Углавном се ради о директним и доста кратким каналима промета. Наведене чињенице нас наводе да би правац будућег размишљања требало да буде маркетинг концепција, јер постаје фактор све шире вертикалне и хоризонталне кооперације између произвођача и трговинских организација.

У наредном периоду, основна концепција развоја пољопривреде темељиће се на модернизацији и промени производне и прометне структуре у правцу веће тржишне оријентације, уз побољшање укупне квантитативно-квалитативне ефикасности канала маркетинга у сектору повртарства, воћарства, житарица и основних сточарских производа.³⁹

³⁹ Радосављевић К., (2015), Конкурентност пољопривредних производа: студија случаја производње и продаје шљива, Економика предузећа, Друштво економиста Србије, Новембар-Децембар 2015., број 7-8, стр. 451

Познато је да без робне производње и суфицита понуде роба не може бити тржишта и тржишне привреде и ту понуду могу да формирају само тражња на домаћем и међународном тржишту. Промене у структури канала промета и финалној тражњи настајаће и под утицајем економских и социјалних токова у пословном окружењу. Истраживања показују, да у мање развијеним земљама са ниским нивоом понуде произвођача, препознатљиви су кратки канали промета. Одлуке произвођача о избору нивоа канала промета, врсти и броју посредника које ће да користи да би производ учинио доступним потрошачима, зависиће и од карактера тржишта, национално или међународно.

Добро познавање услова привређивања, структура промета, тражње, утицаће на формирање међусобних односа између субјеката у изградњи канала промета.

Потенцијал Републике Србије у подизању конкурентности у аграрном сектору, представимо кроз анализу канала маркетинга у сектору сточарства.

2.2. Сложеност канала маркетинга основних сточарских производа

Сточарство је значајна пољопривредна делатност у Србији која данас даје знатне количине финалних пољопривредних производа, а све већи део у ратарству остварене производње, оплемењује се путем сточарства на пољопривредним газдинствима.

У Србији мала домаћинства са скромним развојним потенцијалом чине већину укупног броја домаћинства. Ова домаћинства су изложена високом доходовном ризику због нарастајуће

конкуренције на домаћем тржишту, смањених могућности запошљавања и остваривања екстерног дохотка. Главни ризици за даљи пласман агропроизвода су неефикасни производни поступци.⁴⁰

Укупно посматрано, највећа вредност од свих производа који се добијају од домаћих животиња јесте производња меса. У нашој земљи, посматрано по врстама домаћих животиња, највећа годишња производња меса добија се гајењем свиња и говеда. Укупна производња меса код нас нема уједначену годишњу производњу, већ су осцилације нажалост велике. После производње меса по економској важности долази производња млека, а по потребама становништва за овом намирницом она заузима примарно место.

Производња стоке и меса важан је генератор не само пољопривредне производње већ и већине привредних грана које од ње зависе. Ту пре свега убрајамо снабдеваче потребном опремом, сировинама, превентивним и заштитним средствима, али и прерађиваче зависне од производа који се добијају при узгоју стоке и производњи меса⁴¹.

Поред изразито повољних природних услова, сточарство у Србији се налази у великој кризи, одликују га бројни структурни проблеми, а развој овог сектора угрожавају и ценовна неконкурентност домаћих произвођача у односу на оне у ЕУ, последична немогућност извоза на њено тржиште, цикличност производње, нарушени паритет цена, губитак тржишта,

⁴⁰ Радосављевић К., (2016), Повећање агроконкурентности - cost-benefit анализа производње малине на породичном газдинству, Економика предузећа, Друштво економиста Србије, Новембар-Децембар 2016., стр. 493

⁴¹ Живковић Д., Перуновић М., (2012), Познавање меса - практикум, Универзитет у Београду, Пољопривредни факултет Београд, стр. 4

нарушени систем финансирања, недовољно средстава у аграрном буџету, итд. Додатно, проблеми се погоршавају и због ниског нивоа потрошње меса: становник Србије због ниске платежне способности и неадекватне цене меса, у просеку годишње потроши око 36 килограма меса, што је скоро упола мање него становник у Европској унији.

Свеобухватна анализа тржишта живе стоке у Србији на сточним пијацама доводи до закључка да је то тржиште веома сужено, неорганизовано, неуређено, нестабилно и самим тим нестимулативно за индивидуалне пољопривредне произвођаче - фармере, који су сада комерцијални произвођачи на породичним газдинствима и чине окосницу даљег развоја сточарства.

Аграрна политика је неадекватна јер од 1996. године Србија не може да испуни одобрени контингент за извоз црвеног меса у Европску унију. Недовољне подстицајне мере државе дестимулативно су деловале на приватне фармере у даљем развоју сточарске производње. И поред тога што располаже значајним живинским потенцијалом, што за производњу и дистрибуцију јаја постоје капацитети, опрема и постројења, Србија је један од великих увозника јаја.

Наше народно говедарство било је на примитивном нивоу. Нископродуктивна домаћа говеда углавном су се гајила на пашњацима и ливадама као крава хранитељка породице. Краве нису служиле само за производњу млека, већ у оскудици волова често су коришћене и за рад.

У последњој деценији 20. века сточни фонд у Србији готово је преполовљен. Због опадања потрошње меса по становнику, дошло је до смањења броја грла свих категорија стоке и укупне

производње меса. Од благог помака ка побољшању стања сточарства седамдесетих година до мало већег помака у смеру побољшања осамдесетих година, када је забележен максимум 1.659.000, долази до почетка суноврата сточарства Централне Србије. Тренутно је 57% крава мање у стајама у односу на златне осамдесете. Последњу деценију посматраног периода или прву деценију 21. века карактерише константни годишњи пад укупног сточног фонда. Једино је 2004., 2005. и 2006. године тај тренд био успоренији, а то је резултирало повољнијим кредитима за пољопривреднике и већим инвестиционим улагањима у овај сектор. После овог покушаја заустављања пада бројног стања, сви наредни покушаји били су неуспешни или недовољно стимулативни. Годишње нестане близу 30.000 говеда.

Сточарство у Војводини показало је да има традицију и перспективу. У овом делу Србије уочена су најмања колебања и варирања. Од момента шездесетих и седамдесетих година када је омогућен и урађен велики увоз музних грла и осетно повећање бројног стања следи период без већих осцилација. Двехиљадите године нису обележене колебањима и турбуленцијама као у Централној Србији. Мања одступања на годишњем нивоу условљена су подржаним селекцијским радом стручних служби, поправљање расног састава и уматичење грла. Бројно стање говеда у Војводини приближно је исто задњих десет година и одржава се на око 225.000 грла.

Графикон 12 – Тренд кретања бројног стања сточног фонда (у хиљадама)



Извор: РЗС сточарство – бројно стање сточног фонда, самостална обрада аутора

У циљу превазилажења постојећих проблема као неопходност јавља се потреба за дефинисањем целовитог програма развоја сточарства Републике Србије. Једна од могућности решавања ових проблема јесте пружање институционалне подршке за побољшање исхране, расног састава и објеката за гајење животиња, регистрацијом произвођача и кланица који ће строго бити контролисани. Држава би требало да пружи помоћ за усаглашавање квалитета домаћих производа са стандардима у ЕУ, као и да потпомогне хоризонталну и вертикалну интеграцију произвођача и прераду меса.⁴²

Карактеристика у сточарској производњи је и присутна цикличност коју изазивају неусклађени тржишни односи и ценовни диспаритети на релацији цена стоке (приход) и сточна храна (трошак). Колебања физичког обима сточарске производње се периодично понављају и показују извесну правилност,

⁴² Национални програм за пољопривреду од 2010-2013., Службени гласник РС бр. 83/10 <http://www.mpt.gov.rs/download/nacionalniprogram.pdf>posecen 26.01.2012.

цикличност. Та тендеција одлучујуће утиче на финансијски резултат, а то је основни мотив произвођача што битно утиче на обим и структуру производње и посебно на динамику понуде и потрошње. У развијеним тржишним привредама разним мерама Аграрне политике утиче се на ублажавање последица цикличног кретања производње, појединих сточарских производа.

У даљем развоју неопходно је брже развијање сточарства и сточарске производње, користећи научна и друга сазнања до којих се дошло у земљама са развијеном пољопривредом, а делом и код нас. У том циљу неопходно је: осавременавање технологије укупне говедарске производње уз побољшање генетских особина говеда ради повећања приноса меса и млека, повећање производње јунећег меса уз побољшање производних особина, повећање производње крављег млека и млечних производа, политика реструктурирања прехранбене индустрије која ће се базирати на јачању производње и економске ефикасности.

Жива стока, по правилу је велике тежине, мале јединичне вредности и условљене намене коришћења. Размештај индустријских капацитета за прераду меса, њихова опремљеност, присуство у сточарским регионима за тов и узгој приплодне стоке, битно утичу на обим, динамику и структуру откупа стоке за клање. Пракса показује да се у подручјима са добро организованим откупом брже развија робна производња, побољшава расни састав и повећава број грла. Животни циклус производње, подразумева прераду у различите категорије производа који се морају термички обрадити пре употребе за људску потрошњу, кувани, печени, сушени. Нус производи, престављају сировину за прехранбену и непрехамбену индустрију.

Ограниченост трајања, меса и прерађевина од меса захтевају примену и поштовање хигијенско-техничких и ветеринарско-санитарних правила и прописа у систему прераде, лагеровања, дистрибуције, продаје и потрошње. Технолошки процес производње свежег меса и прерађевина од меса, завршава се испоруком истих, специјалним превозним средствима са расхладним уређајима, до продајних објеката купаца. Квалитативне карактеристике производа од меса и прерађевина, по правилу захтевају скраћивање дужине канала промета.

Специфичност сточарске групе производа у каналима промета односе се и на особености купаца. Кланична индустрија и погони прехрамбеног знанства, непосредним контактима са произвођачима стоке уговарају купопродајне односе. Посредници, тзв. "накупци", за појединачне набавке од већег броја приватних произвођача врше концентрисану набавку, а за набавке живе стоке са великих фарми, примењују принцип предуговарања. Карактеристична је набавка сточног подмлатка за даљи узгој од стране произвођача. Она се традиционално обавља на сточним пијацама и искључиво сами, купац - произвођач учествују у том процесу.

Обележје сточарске групе производа је и у томе што се у каналима промета мора налазити и жива стока као специфичан производ. Стока се продаје према тежини, али се може продавати и по комаду, што је случај са приплодним грлима. Промет се углавном обавља међусељачким прометом и на сточним пијацама.

Увид у свеукупно стање на пољопривредном тржишту треба да подстакне и саме фармере, јер путем њиховог организованог деловања преко удружења, асоцијација, задруга и других видова

заједничког наступа према држави и тржишту, сточарство у целини свакако може бити боље.

Основа развоја пољопривредне и прехранбене индустрије Србије треба да има извозно оријентисани концепт. Најзначајнији партнери пољопривредно прехранбене индустрије Србије може бити, поред земаља ЕУ и земаља ЦЕФТА споразума и Руска Федерација. Тржишта земаља Блиског истока су такође значајна за извоз пољопривредно-прехранбених производа. Само дугорочно планирана и добро организована сточарска производња допринеће бржем развоју сточарства и тако омогућити да Република Србија постане конкурентна на међународном тржишту сточних производа.

Влада Републике Србије урадила је програм кредитне подршке пољопривреде за развој сточарства.⁴³ Овом уредбом регулисано је субвенционисање дела камате коју банке наплаћују корисницима кредита, који се користи за подстицање и развој сточарства. Ова кредитна подршка успоставља се ради обезбеђења повољнијих услова кредита намењених развоју сточарства, све са циљем унапређења сточарске производње, унапређења расног састава стоке и ради повећања конкурентности, обима и квалитета производње млека, меса, јаја, рибе и меда.

Право коришћења средстава за развој сточарства имају физичка лица, правна лица и предузетници. Подстицајне мере доводе до стварања услова како би пољопривредни произвођачи остварили и стабилну производњу. Напредно и развијено сточарство значи напредно и друштво.

⁴³ Уредба о утврђивању програма кредитне подршке за развој сточарства – објављено у Службеном гласнику број 17/12

Без сточарства нема успешне пољопривреде. Сточарство је покретач и локомотива укупног развоја. Оцена сточарства се мери у процентима дохотка који сточарство остварује у оквиру пољопривреде: ако сточарство доноси мање од 50% доходка у пољопривреди, стање у аграру те државе је лоше; ако је доходак од сточарства у укупном доходу од пољопривреде 50–70%, ситуација је осредње добра; ако сточарство доноси преко 70% дохотка у укупном доходу од пољопривреде, ситуација у аграру је врло добра.

Најбоља потврда тешког стања у сточарству је чињеница да је сточарство код нас учествовало са 31,5% дохотка у пољопривреди у 2011. години, у 2014. години долази до пада и износи 21,6%. Последњих неколико деценија карактерише се и значајним заостајањем у односу на већину европских земаља.

Тренд смањења сточног фонда негативну слику представља и анализом условних грла у посматраном периоду. Мада је Србија богата областима са природним предиспозицијама за развој сточарске производње, ове предности остају неискоришћене, што се манифестује кроз мали број условних грла по хектару пољопривредне површине 0,27 или 0,42 по хектару обрадиве површине.⁴⁴

Условно грло је обрачунска јединица којом се број грла различитих врста и категорија своди на упоредиву вредност. Тежина условног грла је 500 кг.⁴⁵

Број грла свих врста домаћих животиња и живине константно

⁴⁴ РЗС-Пољопривреда-Сточарство-условна грла

⁴⁵ РЗС-Статистички годишњак 2012. година

опада. У случају товних јунади, сточни фонд је у сталном опадању и константни недостатак стоке на пијацама један је од разлога повећања њихове цене. Слабији опоравак узрокован је недостатком квалитетног приплодног материјала, а велики број грла који је могао да се користи за приплод продат је као товни материјал са мањом килажом.

Бројно стање условних грла у Србији уз годишња колебања бележи раст до деведесетих година од 17,8%. Следећи период карактерише свеукупно смањење које је задржано до данас. Прва деценија овог века бележи годишње смањење условних грла годишње за у просеку преко 1,5%. Једино је негативни тренд заустављен 2005. године када бележи раст за 1,4%, и већ одмах наредне године пад за 2,8%. У последњих десет година број говеда се смањио за 19,2%, свиња за 27,2%, оваца за 14%, коња за 52,9% и живине за 27,1%.⁴⁶

У свету се гаји више од милијарде и двеста милиона говеда. Говеда мањег формата и мање телесне масе гаје се у крајевима са оскудним могућностима за производњу сточне хране. Крупније и продуктивније расе налазе се тамо где су им омогућени услови за испољавање њихових потенцијала у производњи млека, односно меса. На њихово формирање утиче човек, радом на побољшању услова исхране и држања, оплемењивања, заштити здравља и селекцији.

Посматрано у међународним оквирима, удео броја грла говеда из Србије у светским оквирима од око 0,2%, односно удео од 1,2% у европском броју, указује на релативно маргиналан међународни значај који има говедарска производња у Србији. Од укупне производње појединих врста меса у свету у 2016. години, свињско

⁴⁶ РЗС- Статистички годишњак 2012. година

заузима прво место са 41,9% од светске производње, затим следе живинско са 34,7% и говеђе са 23,4% учешћа.

Табела 13 – Производња појединих врста меса у свету у 2016. години

	у 000 тона	Индекс
Свет укупно	258.235	100,00
Говеђе	60.486	23,4
Свињско	108.201	41,9
Живинско	89.548	34,7

Извор: Самостална обрада аутора на основу података ФАС/УСДА

Највећу потрошњу говеђег меса у свету по становнику у 2016. години остварују становници Уругваја 124,2 кг, друго место заузимају становници Аргентине са 120,2 кг, док на треће место са просечном потрошњом од 114,3 кг долазе становници Хонг Конга. Ово су истовремено и једине три земље које по становнику у просеку годишње конзумирају више од 100 кг меса. Другу групу земаља од око 80 кг меса по становнику чине САД, Парагвај и Бразил.⁴⁷

Табела 14 - Скица светског тржишта меса

	2012	2013	2014	Промена 2014. у односу на 2013.
	Милион тона			%
Производња	304.2	308.5	311.8	1.1
Говедина	67.0	67.7	68.0	0.5
Живинско	105.4	107.0	108.7	1.6
Свињско	112.4	114.3	115.5	1.1
Овче	13.7	13.9	14.0	0.5

⁴⁷ ФАС/УСДА

Агробизнис и канали маркетинга у Републици Србији

Трговина	29.7	30.9	31.3	1.4
Говедина	8.0	9.1	9.4	3.5
Живинско	13.0	13.2	13.5	2.4
Свињско	7.5	7.4	7.2	-2.1
Овче	0.8	1.0	1.0	-3.7

Извор: Самостална обрада аутора на основу података ФАС/УСДА

Пораст светске популације и повећање прихода ствара већу потражњу за месом, али у исто време оставља ограничен простор за ширење у сточарству. Запажа се повећан проценат од 3,5% трговине говеђим месом, које представља и највећи пораст трговине у односу на друге врсте меса у 2014. години у односу на 2013. годину. Са друге стране, раст производње говеђег меса износи само 0,5% 2014. године у односу на 2013. годину и представља најмањи проценат раста у односу на производњу друге врсте меса. Проблем правилне искоришћеност постојећих ресурса хране постаје још важнији.

Програм у оквиру ФАО има за циљ да помогне земљама чланицама у коришћењу могућности за развој сточарства и смањење сиромаштва кроз промовисање безбедне и ефикасне производње, прераде и пласмана меса и месних прерађевина.⁴⁸

Услед велике незапослености и ниског прага инвестиција за отпочињање са послом, трговина месом и прерађевинама од меса је била и за сада је уточиште великог броја људи у Србији и они кроз рад у њој покушавају да обезбеде средства за егзистенцију својих породица. Таквим, неконтролисаним развојем трговинских предузећа дошли смо до изузетно великог и предимензионираног броја привредних субјеката у каналима маркетинга.⁴⁹

⁴⁸ <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/en/meat/background.html>

⁴⁹ Адаптирано према: Стратегија и политика развоја трговине Републике Србије,

Канали маркетинга пољопривредних производа

Анализирајући цену товне јунади преко 480 кг тежине у периоду мај 2005. — мај 2016. године, закључује се да је релативно стабилна у периоду 2005. – 2016. године, што није чест случај са осталим врстама и категоријама стоке.

Табела 15 – Преглед курса динара у односу на долар и евро у периоду од 2005. до 2016. године

Валута	Мај 2005	Мај 2006	Мај 2007	Мај 2008	Мај 2009	Мај 2010	Мај 2011	Мај 2012	Мај 2013	Мај 2014	Мај 2015	Мај 2016
\$	63,50	68,80	60,00	52,20	71,60	75,00	67,10	84,40	84,15	83,70	107,72	107,62
€	81,70	87,00	81,40	83,00	95,60	99,30	99,60	111,90	110,75	115,88	120,85	122,81

Извор:<http://www.raiffeisenbank.rs/code/navigate.aspx?id=290>, 10.07.2016.

табела-самостална обрада аутора

Овде је то врло упечатљиво, јер иако имамо реалан пад динара у односу на евро и долар, ипак је цена јунади, која се на пијацама исказује у еврима, већа него курсна разлика у истом периоду, што јасно говори о поремећају на тржишту стоке јунадима преко 480 кг. Цене јунади на пијацама у Србији су углавном уједначене.

Табела 16 – Преглед цене товних јунади, кланице Београд у периоду од 2005. до 2016. године (у динарима)

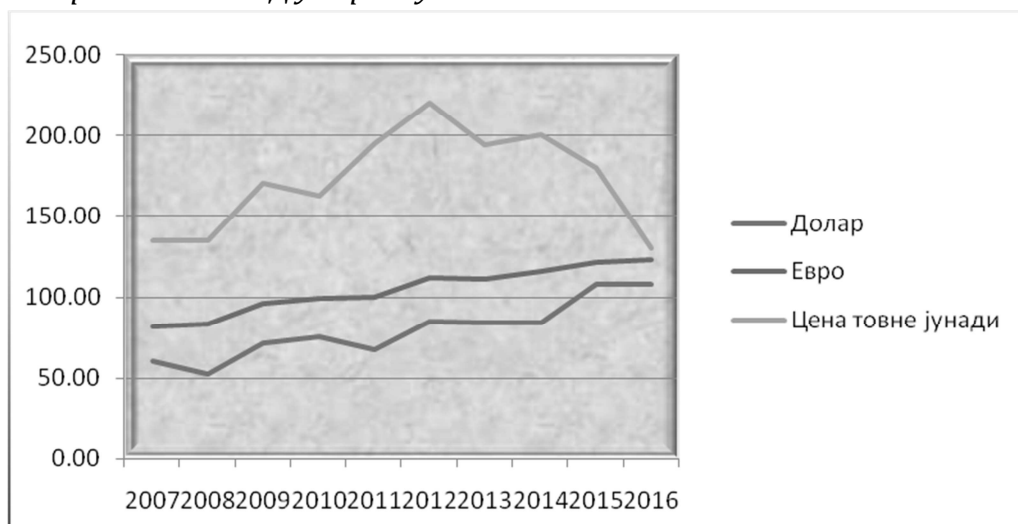
Категорија	Мај 2005	Мај 2006	Мај 2007	Мај 2008	Мај 2009	Мај 2010	Мај 2011	Мај 2012	Мај 2013	Мај 2014	Мај 2015	Мај 2016
Кланица Београд	125	155	135	135	170	162	195	220	194	200	180	130

Извор: СТИПС - Систем тржишних информација пољопривреде Србије -

самостална обрада аутора

У току 2009. године цена товних јунади направила је значајан скок, која је уз мања колебања наставила да расте, да би 2012. постигла свој максимум у овом периоду посматрања. Разлоге можемо тражити у суши која је погодила 2008. годину и изазвала смањење сточног фонда које се највише одразило на говедарство, управо због дугог временског интервала који је потребан за обнављање стада и саме производње.

Графикон 13 – Кретање цене товних јунади у односу на курс динара за ЕУР и УСД у периоду од 2007-2016. године



Извор: СТИПС - Систем тржишних информација пољопривреде Србије - самостална обрада аутора

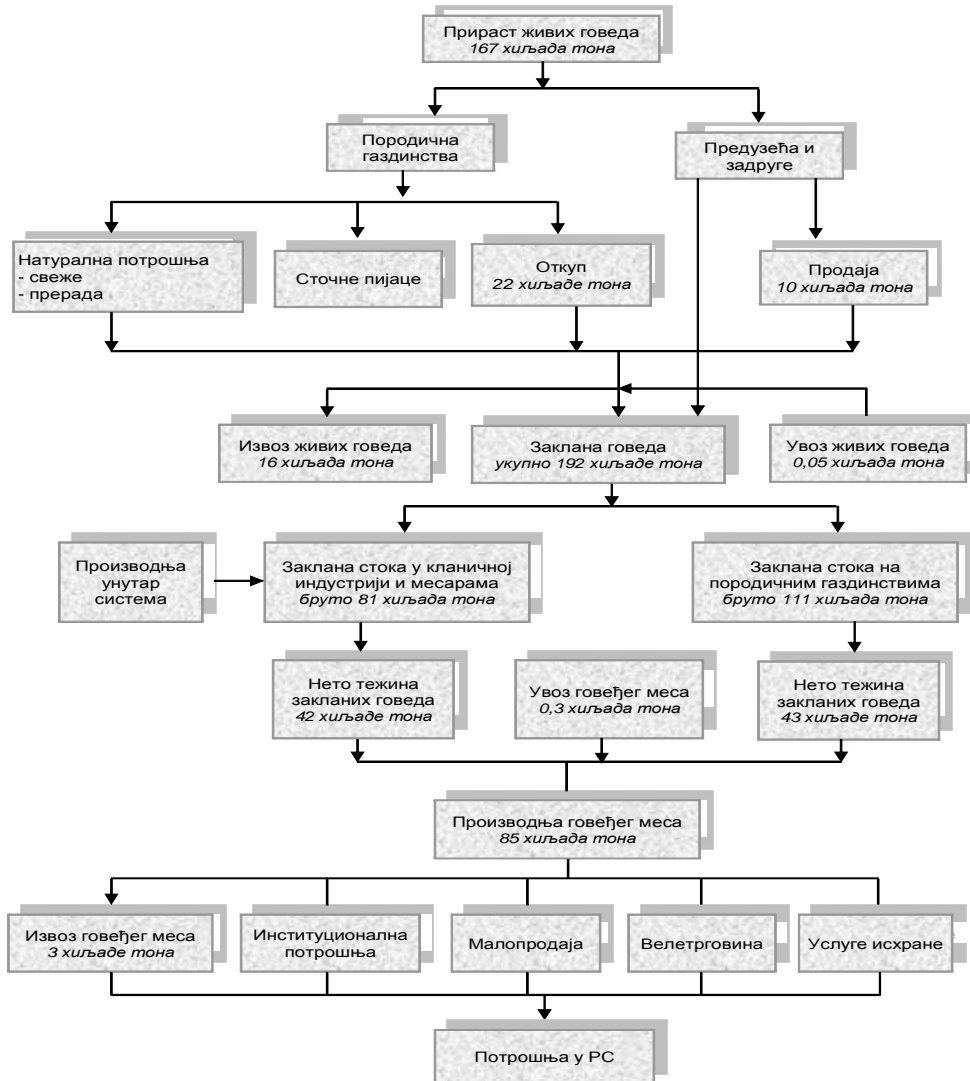
Неке расе говеда су специјализоване за производњу меса, а неке за производњу млека. Између њих су расе комбинованих особина. Тачан број раса и варијетета говеда у свету није могуће одредити. Претпоставља се да сада у свету постоји више од 400 раса говеда. Неке расе имају светски значај због велике распрострањености, а неке су локалног значаја. Развој

говедарства заснива се на унапређењу пољопривреде, специјализацији газдинства и расе. Универзално коришћење говеда подразумева екстензивну форму говедарства, односно натуралну производњу, која треба да обезбеди потребе одгајивача и његове породице. Појавом специјализованих раса говеда са високом производњом прелази се на производњу робе за тржиште, чиме се замењује натурална производња.

Ризик пословања у трговинском сектору меса се повећава, јер услед велике економске кризе долази до смањења броја учесника у каналима маркетинга и брзо може доћи до економске пропасти купца и губитка средстава која су пласирана. Престанком рада великих прехранбених комбината деведесетих година XX века појавио се велики простор на тржишту који су попунила приватна предузећа. Последица наведеног је ефикаснија производња, али с друге стране, обзиром да је њихов главни циљ био профит, дошло је до непоштовања и одсуства моралних норми међу произвођачима меса. Купци се посматрају кроз призму уредности плаћања, а не кроз величину. Од велике важности је добра снабдевеност малопродајних објекта месом. Трговци улажу велике напоре да обезбеде и сигурно снабдевање, једног од сточарских производа, а то је месо. У високо конкурентним тржишним условима, а при великој сопственој производњи, произвођачи се труде да максимално покрију све канале маркетинга пласмана производа. Произвођачи, гросисти и малопродавци доминирају као чланови канала маркетинга српског тржишта основног сточарског производа меса.

Почетком деведесетих година значајан испоручилац говеда били су приватни произвођачи, а касније примат преузимају фарме.

Графикон 14 - Канал маркетинга говеђег меса у Србији (2007-2016. год)



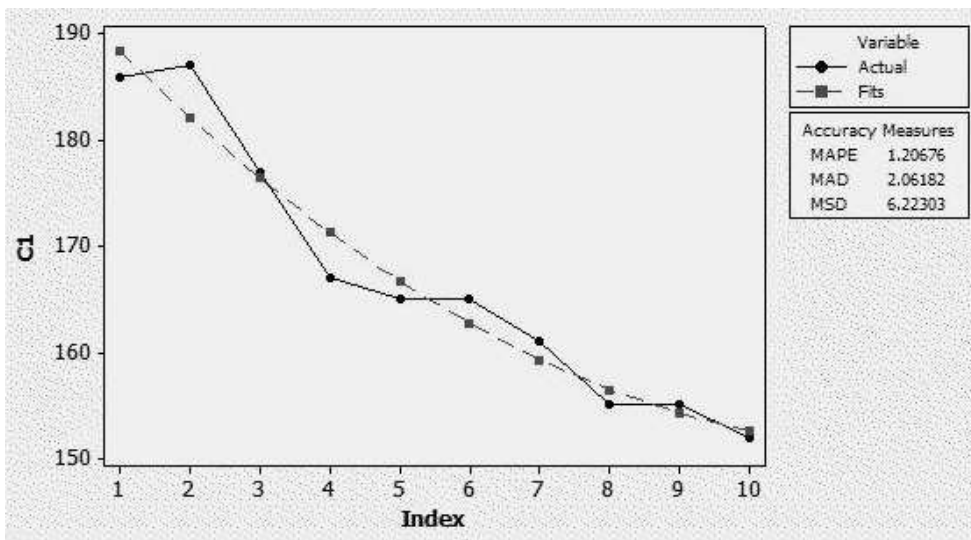
Извор: Обрада аутора на основу података РЗС, Статистички годишњаци РС (2007-2016), www.stat.gov.rs, 15.3.2017.

Правилну и здраву исхрану прати велико учешће говеђег меса. У структури укупне потрошње меса оно заузима друго место (иза свињског).

Просечан прираст говеда исказан у месу у посматраном временском периоду износи 167 хиљада тона, са тенденцијом пада по просечној годишњој стопи од 1,95%. За прираст је карактеристично да је имао релативно мале осцилације око израчунате линије тренда, од 7,52%.

Графикон 15 – Тренд прираста говеђег меса

Формула параболног тренда: $Y = 164 - 3,99*t + 0,29*t^2$

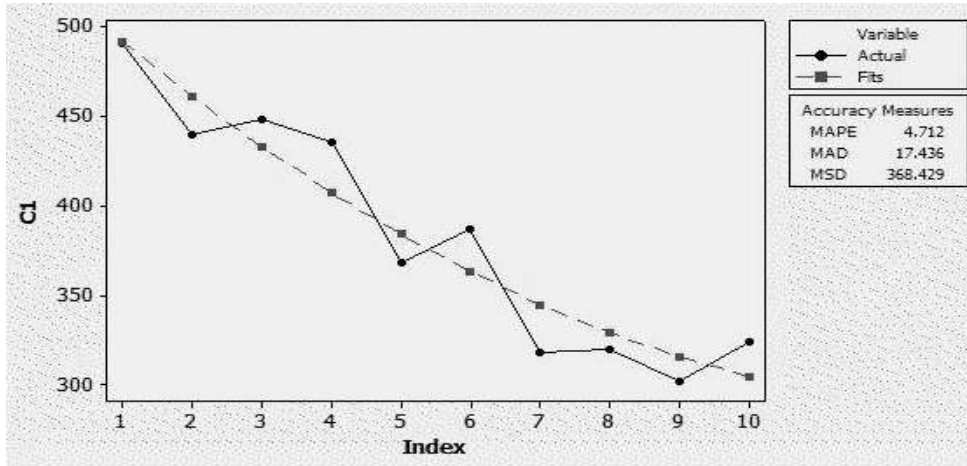


Извор: Обрада аутора на основу софтвера Mini Tab

Правац будућег кретања количине закланих говеда, на основу квадратног одступања у Мини Табовим графиконима, ће се кретати параболним трендом. Приказ и једначина се може видети на наредном графикону.

Графикон 16 – Тренд закланих говеда

Формула параболничног тренда: $Y = 373,27 - 20,87*t + 1,23*t^2$



Извор: Обрада аутора на основу софтвера Mini Tab

Укупно заклана говеда из домаће производње, која утичу на производњу меса у посматраном периоду износи просечно 192 хиљада тона и обележена је тенденцијом смањења, по просечној стопи од 3,83% годишње. Присутне су осцилације око израчунате линије тренда на шта указује коефицијент варијације од 17,48%.

Табела 17 – Понуда говеђег меса на тржишту РС (2007-2016)

Обележја	Укупно	
	просек	стопа %
Прираст- 000 тона	167	-1,95
Укупно заклана стока 000 тона	192	-3,83
Испорука - 000 тона	81	-1,95
Тржишност- %	43	1,96
Производња меса - 000 тона	85	-0,75

Извор: Обрачун аутора на основу података РЗС, Статистички годишњази РС (2007-2016), www.stat.gov.rs, 15.3.2017.

Прираст живих говеда у посматраном периоду има негативан тренд по стопи од 1,95%, и има коефицијент варијације од 7,52%. Наведено се директно одражава на производњу меса, која је у посматраном периоду просечно износила 85 хиљаду тона, са негативном просечном стопом раста од 0,75%, и коефицијентом варијације од 13,38%. Извоз у посматраном периоду има изузетно висока варирања од 80,02%.

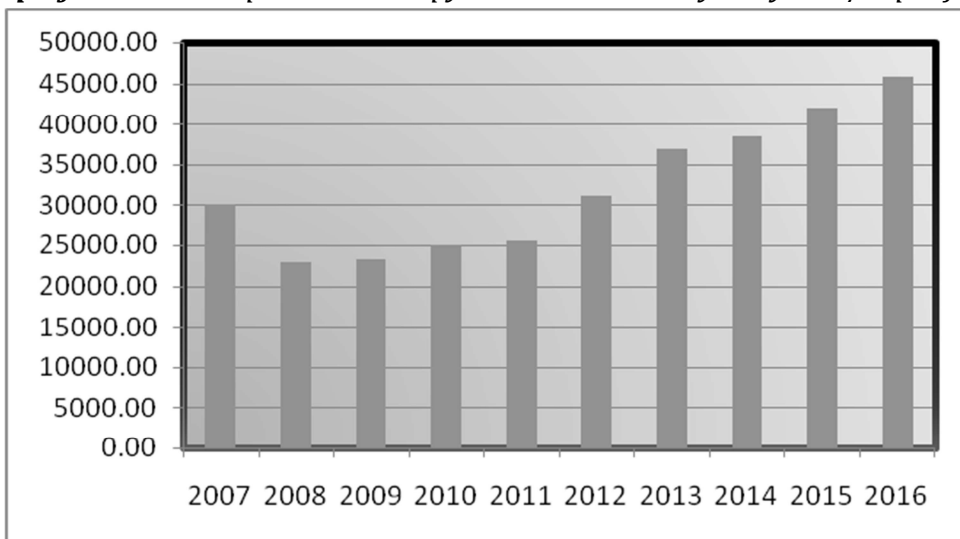
Из наведеног закључујемо, да је у Србији негативан тренд производње и испоруке говеђег меса. На основу коефицијента варијације, осцилације су велике у домаћим и извозним каналима маркетинга. Узрок наведеног тренда можемо тражити још и у висини откупних цена, недостатку стимулације од стране државе, паду куповне моћи потрошача, малој потрошњи говеђег меса, расту међусељачког промета и промета на црно преко границе, због постизања погодности у погледу цене. Конкурентност агробизниса се постиже координацијом свих субјеката канала маркетинга.

Негативна стопа раста укупно закраних говеда, за последицу има неискоришћеност капацитета кланичне индустрије, а самим тим смањује понуду ове врсте меса на тржишту. Мали проценат искоришћености кланица, значи да исте услед недовољног броја грла за клање раде са делимично искоришћеним капацитетима, што повлачи за собом додатне трошкове, односно поскупљује производњу, а то се директно одражава на повећање цена меса и његових прерађевина.

Укупну посредну испоруку прати веће учешће породичних газдинстава (68,75%). Свој максимум у испоруци говеда за клање породична газдинстава имају у 2016 години у износу од 37 хиљаде

тона, а минимум у 2008. години од 15 хиљада тона. Кретање испоруке приказано је наредним графиконом.

Графикон 17 – Кретање испоруке живих говеда у Републици Србији



Извор: Обрада аутора на основу података РЗС, Статистички годишњази РС (2007-2016), www.stat.gov.rs, 15.3.2017.

Робност производње представља учешће испоруке која је представљена као бруто тежина закланих говеда у кланицама и месарама у односу на тежину укупно закланих говеда. Она превасходно утиче на понуду говеђег меса тржишту. Просечна робност производње говеда за клање релативно је скромна и износи свега 43%. Обележена је тенденцијом раста по просечној годишњој стопи од само 1,96% и уз релативна варирања од 12,78%. Максимална робност износила је 50,75% (2015.), а минимална 34,73% (2012.).

Табела 18 - Компаративни преглед производње меса са највећим учешћем у Србији (у тонама)

Година	Говеђе месо	Свињско месо	Живинско месо
2007	95	289	70
2008	99	266	76
2009	100	252	80
2010	96	269	84
2011	81	271	103
2012	82	252	94
2013	70	249	92
2014	73	258	94
2015	77	278	86
2016	77	301	88
Укупно	850	2685	867

Извор: Обрада аутора на основу података РЗС, Статистички годишњаци РС (2007-2016), www.stat.gov.rs, 15.3.2017.

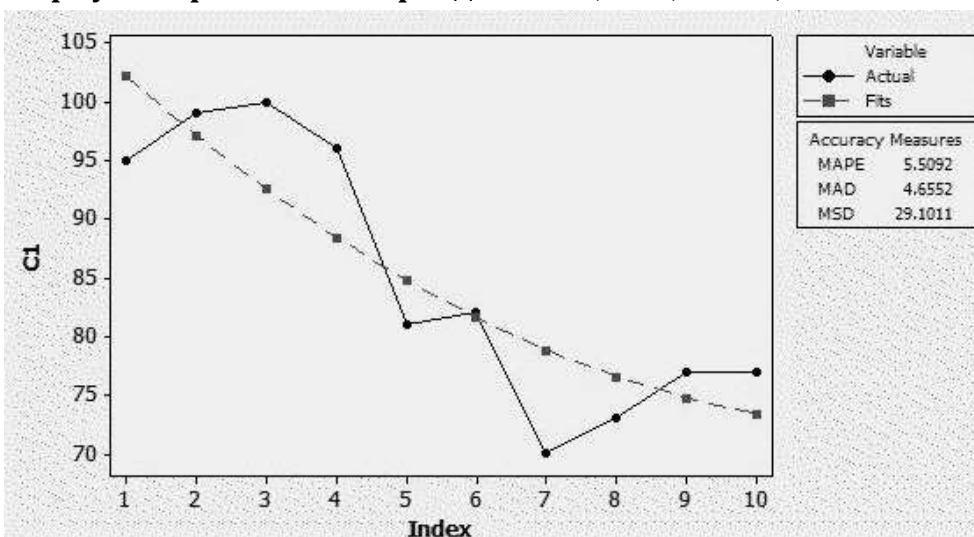
Развој производње, организоване понуде и тражње свежег и прерађеног говеђег меса као сточарског производа, које има највећу вредност извоза меса у односу на остале врсте меса, захтева правилну и дугу репродукцију, турнус, зоотехнику и технологију. Полазећи од услова и карактеристика социоекономске структуре пољопривредних газдинстава и фарми са доминацијом приватних произвођача у сточарству и великом уситњеношћу производних капацитета, натурална потрошња је преовлађујући облик потрошње ове групе производа, меса и прерађевина од меса.

Производња говеђег меса се може представити параболичним

трендом, кога одређује најмање квадратно одступање.

Графикон 18 – Параболични тренд производње говеђег меса

Формула параболичног тренда: $Y = 83,1 - 3,2*t + 0,231*t^2$



Извор: Обрада аутора на основу софтвера Mini Tab

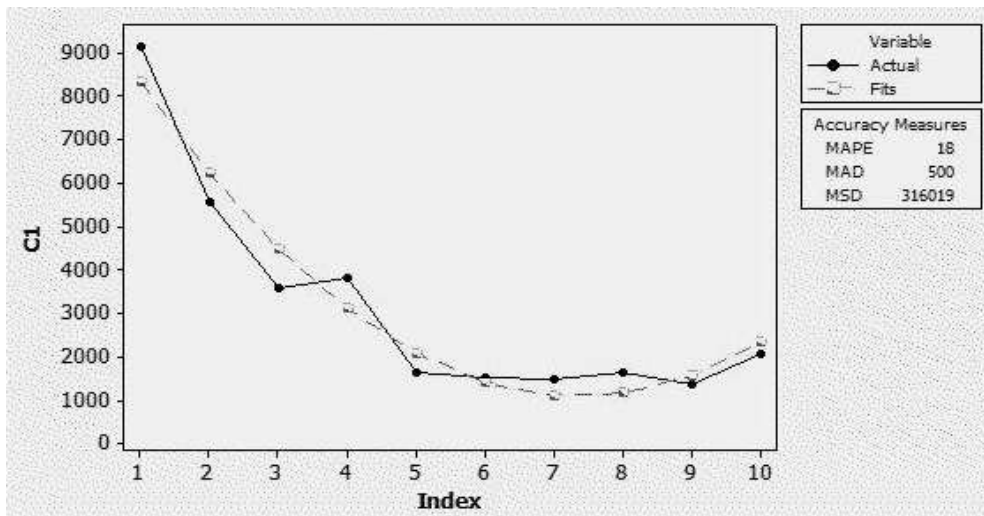
Република Србија располаже значајним прерађивачким капацитетима у сточарској производњи (1.176 објеката за клање говеда, свиња, оваца/коза и живине и расецање и прераду меса говеда, свиња, живине и риба). Степен искоришћености капацитета је знатно испод пројектованих. Мали број објеката је регистрован за извоз (само 114 објеката). Дозволу за извоз на тржиште земаља ЕУ има девет објеката за клање, као и осам објеката за прераду меса. За извоз у Царинску унију (Руска федерација, Република Белорусија и Република Казахстан) одобрено је 17 објеката, од чега девет објеката за клање и седам објеката за расецање и прераду меса риба.⁵⁰

⁵⁰ Стратегија пољопривреде и руралног развоја Републике Србије за период 2014-2024. године

Говеда се са породичног газдинства откупљују и транспортују до кланичне индустрије. Највећи део производње говеђег меса реализује се кроз трговину на мало и институционалну потрошњу.

Графикон 19 – Тренд извоза говеђег меса

Формула параболног тренда: $Y = 1693,74 - 668*t + 180,12*t^2$



Извор: Обрада аутора на основу софтвера Mini Tab

Сектор сточарства се може унапредити и тако што би се у месној индустрији организовала традиционална производња аупута карактеристичних за наше поднебље и њихов пласман на инострана тржишта, јер се кроз овакав начин производње промовише дух и традиција, што је међу европским потрошачима веома популарно. Рецептурса која се у Србији примењује дуги низ година даје специфичну арому производима од свињског меса попут шунке, кобасице, кулена, димљење пршуте и других са заштићеним квалитетом и именом. Поред свињског и говеђег меса наша конкурентска предност може бити и узгајање оваца и производња меса, овчјег млека и овчје вуне, што је посебно атрактиван асортиман у арапским земљама.

Унапређење производње у говедарству која је на нивоу домаћих потреба Србије, захтева укрупњавање производње и смањење обима извоза живих грла стоке, пре свега женских грла која могу бити остављена за даљи приплод. Недовољна количина јунади и лоша организација производње додатно поскупљује производњу и отежава стварање сигурног пласмана ван тржишта Републике Србије.

Извоз живих грла је вршен на СЕФТА тржиште и у Либан, док је извоз јунећег меса вршен на тржиште СЕФТА земаља, а од ЕУ земаља у Италију. Увоз живих грла говеда је вршен из ЕУ земаља (Аустрије, Немачке, Хрватске и Румуније). Увоз јунећег меса је вршен из ЕУ земаља (Холандије, Аустрије, и Италије), а са тржишта СЕФТА из Босне и Херцеговине. Цена говећег (јунећег) меса у малопродаји је нижа у односу на први део године и кретала се у распону од 532 до 545din/kgу периоду јул –децембар 2016⁵¹.

Према подацима ERS (Economic Research Service USDA) у првој половини 2017. године се очекује смањење цене говеда за 18% у поређењу са истим периодом 2016. године. До тога ће доћи услед нешто споријег темпа пласмана говеда, уз истовремено повећање бројног стања за око 3%. Смањење цена говеда се одразило и на малопродајне цене. Уз повећање обима производње и ниже цене, очекује се повећање извоза америчке говедине за 13% у четвртом кварталу 2016. у односу на исти период 2015. Услед повећања производње настављено је смањење обима увоза на тржиште САД.

Према FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) забележен је умерен пораст цена говећег меса –за 4,3%. Опоравак производње говећег меса у САД је довео до умеренијег пораста цена говећег меса, у односу на друге врсте меса. Очекује се да

⁵¹ <http://www.mpzss.gov.rs>

укупан пораст производње говеђег меса на светском нивоу буде 0,3% у 2016. Значајно повећање производње се очекује у ЕУ и САД, док се пад прогнозира у Аустралији, Аргентини, Бразилу, Руској федерацији и Новом Зеланду. Након пада светске трговине говеђим месом у 2015. години за 2016 се прогнозира пораст једнак порасту производње (0,3%). Све више се актуелизује питање заразних болести код говеда као и борба против њих. Република Србија се током 2016. године суочила са појавом две болести, од којих је једна (квргава кожа говеда) изазвала значајне губитке. Поред наведене болести забележени су и случајеви болести плавог језика.

Унапређење сточарства у нашој земљи вишеструко је важно. Развоју ратарске производње доприноси пре свега, раст броја грла стоке, величине стада или броја живине. Сировине у виду кукуруза, пшенице, јечма или детелине користе се у прехрани стоке, па растуће потребе овог сектора узрокују раст тражње за аутпутима ратарства. Производња кукуруза у нашој земљи представља традицију на породичним газдинствима. Произвођачи га, углавном, чувају на својим газдинствима и уновчавају преко сточног фонда или га продају када му је повољнија цена на тржишту. Често произвођачи чекају да цена порасте, па продају кукуруз пре нове бербе како би ослободили складишни простор.⁵²

Сточарство ствара аутпуте важне за прехранбену сигурност становника посебно што се конзумирају свакодневно и без њих би људски живот био угрожен. Рурални развој се поспешује интензивирањем производње у планинско-брдским пределима где се ова грана пољопривреде може успешно развијати, а тиме

⁵² Радосављевић, К., (2017), Канали маркетинга и конкурентност кукуруза у Србији, *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, ФОН, Vol 22, No 1 (2017), стр. 59-70, UDC: 658.86/.87339.564:63(497.11), DOI: 10.7595/management.fon.2017.0005, стр. 63

се смањују и регионалне неједнакости и побољшава квалитет живота тих подручја Србије.

3. РАСПРАВА О ТРГОВИНСКОЈ ПОЛИТИЦИ

3.1. Могућности за стварање конкурентске предности

Аграрна политика као део економске политике означава скуп циљева и инструмената које креатор (носилац) обликује, утврђује и примењује да би се утицало на ниво економских варијабли попут производње, понуде, извоза и др.⁵³ Она укључује сет принципа примењиваних у оквиру владиних програма који утичу на производњу хране, коришћење ресурса у сектору аграра, домаће и међународно тржиште хране, потрошњу хране и исхрану становништва, прехранбену безбедност и услове у којима људи живе у руралним срединама.⁵⁴

Неки од циљева аграрне политике су:

1. *Јачање конкурентности отварање тржишта* - Последица глобализације је све већа међузависност тржишта те је домаћа привреда изразито повезана са привредама у свету. Такође, неопходност сарадње са другим земљама огледа се у увозу потребних намирница због недовољне понуде или обогаћивања асортимана. Извоз зависи од квалитета и цене па предузећа теже ка постизању економичније и продуктивније производње којом ће снизити крајњу цену и

⁵³ Длеск, М., *Подстицајне мере аграрне политике: ефект политике субвенција, Институционалне реформе и транзиција агропривреде у Републици Србији – Прилог унапређењу структурног прилагођавања агропривреде у Србији*, Економски факултет, Београд, 2003, стр. 102

⁵⁴ Закић, З., Стојановић, Ж., *Економика аграра*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд, 2008, стр 395.

повећати конкурентност.

2. *Прилагођавање промењеним захтевима тржишта* – Модерна привреда се одликује динамиком и неизвесношћу, те исходи активности привредних субјеката могу бити веома неизвесни. Информације са тржишта су круцијалне за опстанак, па су улагања у истраживање и развој неопходна. Мала и средња предузећа су у неповољнијем положају у односу на велика јер не могу да уложе ограничена финансијска средства у овакве активности. Подршка државе у том случају је јако важна јер на основу јавно доступних докумената Завода за статистику, Народне банке, Министарства финансија и Министарства пољопривреде могуће је добити податке неопходне за успешно пословање.
3. *Институционално решавање проблема континуитета пословања условима ризика* – Слично захтевима заштите дохотка пољопривредника, овај циљ се усмерава ка њиховом помагању услед специфичности производње којом се баве, пре свега у виду финансијске подршке или откупа робе.
4. *Национална прехранбена сигурност и безбедност* - Усмерен на заштиту квалитета живота становника, овај циљ разликује сигурност од безбедности хране. Концепт прехранбене сигурности означава обезбеђивање довољне количине хране, пре свега стратешких пољопривредних производа, а у складу са постојећим климатским условима и ресурсима. Безбедност хране односи се на задовољавање здравствених услова којим се штити живот нације. У новије време присутан је концепт НАССР који прати понуду хране од примарног произвођача до крајњег корисника.
5. *Одрживи развој пољопривреде* – Циљ подразумева рационално и ефикасно коришћење природних ресурса уз обезбеђивање будућим генерацијама подједнако добре услове живљења као данашњим. Истовремено би требало

смањивати негативне екстерне ефекте које са собом носи пољопривреда а могу бити не само еколошки већ и економски и социјални.⁵⁵

За земље са малим тржишним потенцијалом, каква је Република Србија, међународно тржиште је важан елемент у анализи конкурентности, због тога што су спољна тржишта неупоредиво већа од унутрашњег, и тиме одлучујућа за развој конкурентности.

Анализа конкурентности пољопривреде Србије никада до сада није вршена, при чему је посебно била изражена пасивност и незаинтересованост домаћих институција. Међународне институције су тек последњих година почеле да системски разматрају српску привреду. Овај недостатак се посебно односи на област пољопривреде.

Методолошки оквир, за анализу конкурентности пољопривреде, базиран је на моделу Портера и према њему, карактеристике окружења у коме фирме делују, су најважније за конкурентност и то: (1) општи услови; (2) стратегија фирми, структуре и ривалства међу фирмама; (3) услови тражње; (4) сродне и пратеће индустрије. Као посебан, пети (5) фактор се наводи и држава, односно Влада, која својом политиком и мерама врши утицај на сва четири фактора. Најзад, случајни догађаји, попут природних катастрофа и ратова, су такође важан фактор конкурентности. Ови последњи делују неселективно и погађају све актере који се налазе на одређеној територији.

Осим ценовних карактеристика, на продају производа утичу и квалитативне карактеристике производа, од којих су неке описане

⁵⁵ Закић, З., Стојановић, Ж., *Економика аграра*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд, 2008, стр 237.

у претходним деловима. У теорији и пракси се истиче важност неценовних фактора конкурентности и у томе нема различитих мишљења. Основно питање које се поставља је начин мерења конкурентности квалитетом.

Имајући у виду значај информационих и комуникационих технологија за одржање и повећање конкурентности, држава би требала да донесе одговарајућа законска решења, којима би се ова област адекватније регулисала, као и да стимулише повећање квалитета Интернет услуга. Са бољим квалитетом Интернет услуга, доступност новим знањима би се олакшала, а тиме створила основа за подизање конкурентности.

Лоша примена информационих технологија која је у вези са производњом и прометом аграрних производа и лоша прилагодљивост сталним променама у окружењу је велика слабост Републике Србије. Светска привреда стално ради на променама и усавршавању, а посебно у делу увођења информатичке подршке у све процесе производње и продаје, као начина подизања конкурентности.⁵⁶

Пред домаћом пољопривредом у реформским процесима хармонизације са међународним прописима и стандардима ЕУ, предстоје неколико најважнијих обавеза. Оне се поред обавеза које проистичу из Споразума о пољопривреди СТО, првенствено односе и на процес изградње тржишне инфраструктуре, комплетирање реформских процеса у циљу прилагођавања стандардима ЕУ, посебно у домену ветерине, санитарних и фито-санитарних потреба, максимизирању робне пољопривредне

⁵⁶ Зечевић, А., Радосављевић К., (2014), Веб пословне апликације као подршка агробизнису у циљу подизања конкурентности, Економика предузећа, Друштво економиста Србије, Новембар-Децембар 2014., број 7-8, стр. 406

производње, доношењу целог сета социјалних прописа и мера, који ће олакшати транзиционе проблеме радне снаге у процесу прилагођавања и др.

У актуелним тржишним кретањима и перспективи, домаћа привреда мора рачунати са свим потезима и ограничењима које ЕУ вуче на линији стварања јединственог економског простора и реализације заједничке политике у пољопривреди. Њихови глобални оквири, динамички планови, мере и механизми остваривања ових циљева, су утврђени, а сценарији развоја познати. Почетну фазу стабилизације и придруживања ЕУ треба максимално искористити, активирањем свих расположивих домаћих потенцијала. Оптимална варијанта је да се грађењем стратегије одрживог развоја домаће пољопривреде, у пуној мери респектују пројектоване димензије пољопривредног тржишта ЕУ, а политика развоја и размене, конципира на начин да се максимално искористе предности које она пружа, и неутралишу негативни ефекти.

Циљ и потреба домаће привреде је да се у већој мери и у континуитету пласира на тржишту ЕУ. Мотиви за такву оријентацију потичу, не само из општег опредељења да се домаћа привреда у целини више укључи у међународне робне токове, већ и из околности да се кроз интензивнији наступ и присуство на тржишту ЕУ, врше и проверавају сопствене конкурентности, оспособљености, да се држи корак са савременим тенденцијама и токовима у свету.

Општи стандарди обезбеђивања конкурентности Србије на тржишту ЕУ су: правни оквири сарадње, политика цена и доходовна подршка, рурални развој, квалитет, информациона и комуникациона технологија.

Мултилатералним и регионалним споразумима, као што су Пакт о стабилности земаља Југоисточне Европе и Меморандум о трговинској либерализацији и олакшању трговине, као и сет Споразума који Србија има, као кандидат на билатералном плану са ЕУ, што представља оквир за постепену динамику развоја међусобне слободне трговине, по пријему у пуноправно Чланство, су основ трговинске сарадње Србије и ЕУ. Преференцијални статус и величина извозних квота у трговини између ЕУ, су инструменти Споразума којим се дефинишу услови унапређења спољнотрговинске размене, у периоду пре потписивања Споразума о асоцијацији и придруживању.

Стварање простора на коме постоји већи број потрошача, са већом куповном моћи, стимулише развој конкурентности. У том смислу формирање зона слободне трговине има позитиван утицај на конкурентност, па се у наставку анализирају споразуми о слободној трговини, које је закључила државна заједница Србије и Црне Горе.

Државна заједница Србије и Црне Горе (СЦГ) је потписала споразум о слободној трговини са земљама југоисточне Европе. Сви споразуми које је закључила СЦГ су ступили на снагу. Осим споразума са земљама југоисточне Европе, државна заједница је закључила и уговор о либерализацији спољне трговине са Европском унијом. Споразум о слободној трговини са Руском Федерацијом је потписан 28. августа 2000. године у Београду, потврђен је од стране надлежног органа СРЈ 9. маја 2001. године, ступа на снагу, даном последњег обавештавања о испуњености националних процедура неопходних за његово ступање на снагу, а примењује се од 28. августа 2000. године, односно од дана потписивања. Истовремено, од фебруара 2003. године, када је

настала државна заједница, и формално су успостављена два посебна привредна система и два царинска подручја. Тако имамо ситуацију да се, осим преговора о либерализацији трговине са другим земљама, воде преговори о либерализацији трговине између Србије и Црне Горе.

Применом споразума СЦГ са земљама југоисточне Европе, и са олакшаним приступом тржишту ЕУ, могуће је очекивати повећање обима спољне трговине. Укупне позитивне ефекте спољне трговине тешко је унапред проценити, пошто је либерализација двосмеран процес, у коме се олакшава приступ и домаћем тржишту.

Споразуми о слободној трговини су засновани на правилима Светске Трговинске Организације (СТО), што значи да су се државе обавезале да поштују правило недискриминације, односно примењују правило националног третмана и правило најповлашћеније нације. Правило националног третмана значи да земље чланице не смеју давати повољнији третман домаћем производу или услузи, у односу на увозне производе. Ово правило почиње да важи када је роба или услуга из иностранства прешла границу, оцарињена и налази се у промету. Друго правило, најповлашћеније нације, каже да земља чланица мора наплаћивати исту царину за исте производе, без обзира на земљу порекла. Царине могу бити и ниже, уколико се земље чланице договоре, на основу билатералних споразума о слободној трговини.

Табела 19 - Најзначајније земље или групације земаља са којима је Србија потписала преференцијалне трговинске споразуме

Земља/групација земаља	Назив споразума	Почетак примене
SETRA 2006	Споразум о међусобној либерализацији трговине индустријским и пољопривредним производима	2006
ERTA (Eigoreap Rgee Tgasle Agreement)	Споразум о слободној трговини	2008
ЕУ	Споразум о стабилизацији и придруживању и Прелазни споразум о трговини и трговинским питањима	2008 (потписана оба споразума)
САД	Општи систем преференција	2011-2013
Русија, Белорусија, Казахстан, Турска	Споразум о слободној трговини	2009-2011 (зависно од земље)

Извор: Споразуми, <http://siepa.gov.rs>, 10.03.2017.

Извоз аграрних производа из Србије углавном је окренут ка земљама ЦЕФТА региона и ЕУ. Последњих година Руска Федерација је ново тржиште где Србија види своје шансе за извоз пољопривредних производа. Руско тржиште убраја се међу десет најзначајнијих партнера који увозе српске прехранбене производе (по значају одмах после држава ЦЕФТА и ЕУ). Током 2010. године вредност хране и пића пласираних на руско тржиште била је 125

мил. долара, 2011. године тај износ био је 165 мил. долара, док је 2012. године извоз робе из групе прехранбених производа вредео 147 мил. долара.⁵⁷

Извоз пољопривредних производа из Србије није базиран на диференцираним производима и брендovima.

За Србију и њен пољопривредно-прехранбени сектор важно је успешно прихватање и дифузија напредних технологија. Осим употребе технологије на начин који осигурава најбоље резултате, важно је и стално иновирање. Опште прихваћена хипотеза код нас је да Србија технолошки заостаје за другим земљама. Очигледно је да изостанак иновација у предузећима није последица непознавања ситуације, већ неких других, на пример, финансијских и организационих разлога.

Смернице политике конкурентности српске привреде би се истакле кроз:

- убрзање процеса привредне интеграције српске привреде у светско тржиште (СТО чланство), европско тржиште (SAA са ЕУ, и даљи процес европске интеграције), такође интеграција у регионално тржиште (јачање регионалне сарадње), кроз постепену либерализацију трговине;
- завршетак процеса приватизације, нарочито великих предузећа;
- стимулација развоја приватног сектора, нарочито малих и средњих предузећа;
- привлачење директних страних инвестиција, нарочито мултинационалних компанија, пре свега у области Гринфилд инвестиција;

⁵⁷ Разноврснији извоз хране у Русију, www.stips.minpolj.gov.rs, 10.10.2014.

- развој и спровођење стратегије индустријског развоја са посебним освртом на осетљиве секторе српске привреде;
- спровођење различитих мера политике како би се спречило даље продубљивање спољашњих неравнотежа као што је рестриктивна политика јавне потрошње, итд.⁵⁸

Тренутно у нашој земљи агропрехрамбени систем је један од потенцијалних чинилаца раста извоза па самим тим и БДП-а. Модернизација примарне пољопривредне производње, веће субвенције, повољније кредитирање и ангажовање стручног кадра може повећати сировинску базу прерађивачке индустрије. Уз примену стандарда ЕУ квалитет хране би достигао критеријуме земаља чланица, па би се на њихово тржиште могло извозити уз одговарајућу маркетиншку стратегију и атрактиван наступ на тржишту.

Стратегија руралног развоја од 2009-2013. године је докуменат којим се дефинишу развојни правци домаће пољопривреде, прехрамбене индустрије и руралних подручја. Активности и мере ресорног министарства усмерена су ка стварању динамичне и конкурентне пољопривреде састављене од комерцијалних и породичних газдинстава која се искључиво баве пољопривредом и/или им је она додатни извор прихода, а која блиско сарађује са прехрамбено-прерађивачком индустријом. Она би требало да обезбеђује задовољавајући доходак породичним газдинствима и да на позитиван начин доприноси заштити животне средине и ретких ресурса.⁵⁹

⁵⁸ Preparation of Fruits & Vegetables sector study for the IPARD Programme Final Report – March 2010, Agri-Livestock Consultants Ltd, Member Firm of Cardno Agrisystems-Led Consortium

⁵⁹ *Стратегија руралног развоја 2009-2013.*, Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, фебруар 2009.
<http://www.mpt.gov.rs/download/ruralnirazvoj-strategija.pdf>10.01.2012.

Развој прехранбене индустрије као део програма привредног развоја Србије у наредном периоду би требало да подстакне иновативност овог сектора са снажним и агресивним маркетингом уз стварање интензивне сарадње са пољопривредницима и њиховим удружењима. Прерађивачко-прехранбени сектор би требало да поштује високе стандарде квалитета и хигијене хране уз примену концепта прехранбене сигурности и безбедности.

Мерама аграрне политике се подстиче и развој малих и средњих предузећа која производе и пласирају на тржиште производе са заштићеном ознаком порекла (PDO - Protected Designation of Origin) и производе са заштићеном географском ознаком (PGI - Protected Geographical Indication).⁶⁰

Иновације су један од инструмената конкурентске борбе на начин управљања предузећем које стимулишу и омогућавају дугорочни опстанак и успех бизниса. У агробизнису пословни резултати и степен остваривања циљева уско је повезан са ваљано дефинисаном стратегијом која чини развојни пут предузећа. Она уважава концепт „стратешког троугла“ кога чине предузеће, конкуренција и потрошачи.

Неке од стратегија које се најчешће примењују су:⁶¹

- Стратегија иновација,
- Стратегија раста,
- Стратегија превазилажења дефицита у кадровима,
- Стратегија развоја предузетничке културе,
- Стратегија развијене технологије.

⁶⁰ *Стратегија руралног развоја 2009-2013.*, Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, фебруар 2009.

<http://www.mpt.gov.rs/download/ruralnirazvoj-strategija.pdf>10.01.2012.

⁶¹ Ђуричин, Д., Каличанин, Ђ., *Менаџмент и стратегија*, ЦИД, Економски факултет, Београд, 2008, стр. 211

Србија је потенцијално извозна земља, ако гледамо њене производне ресурсе пољопривреде. Стратешко опредељење Србије треба да буде у складу са наведеним потенцијалом. У периоду економске кризе земље и регионалних промена, техничко–технолошки и економски ресурси за пољопривредну производњу оријентисани су на домаће тржиште.

3.2. Стање и перспектива

Оно што карактерише робну структуру спољнотрговинске размене аграрних производа Републике Србије јесу недиверзификованост и ниска додата вредност. Први појам односи се на чињеницу да већ протеклих неколико година на страни извоза (у мањој или већој мери и на страни увоза) доминирају исти или слични производи (групе производа), као што су: жути кукуруз, шећер, малина Роленд (смрзнута), сунцокретово уље, пшеница, уље од соје, брашно и производи од брашна, пиво и безалкохолна пића. прегледом податка може се закључити да су у протеклим годинама примат држали кукуруз, шећер и малине, с тим, да је у последње две до три године редослед био следећи: кукуруз, бели рафинисани шећер, а затим малина Роленд. Стимулацију за већим пласманом произвођача треба тражити у развоју политике готових производа намењених за домаћу и ино потрошњу. На тај начин Србија би спречила извоз сировина и полупроизвода ка ино тржиштима, а извозом готових производа остваривала приход са већом додатом вредношћу. Ово подразумева и детаљније проучавање могућности реализације иновираних и унапређених производа више додате вредности, посебно на ино тржишта.⁶²

⁶² Радосављевић, К., (2017), Канали маркетинга и конкурентност кукуруза у Србији, *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, ФОН, Vol 22, No 1 (2017), стр. 59-70, UDC: 658.86/.87339.564:63(497.11), DOI: 10.7595/management.fon.2017.0005, стр. 66

Погодност за одржавање суфицита у спољнотрговинској размени пољопривредних производа доприносе екстерни фактори као одобрене квоте за извоз појединих производа из Србије у Европску унију, укључивање Србије у међународне економске токове, либерализација трговине између чланица ЦЕФТА, статус најповлашћеније нације на тржишту САД и бесцаринска размена са Руском Федерацијом. Наведене погодности наводе на закључак, на нерационално коришћење расположивих ресурса у Србији, неорганизованост произвођача и осталих учесника канала маркетинга, недовољно стимулативне економске мере у нашој аграрној политици. И поред обезбеђеног пласмана, дуге традиције и знања за пољопривредну производњу, доказују да извозне шансе не искоришћавамо у довољној мери.

Прилагођавање српске пољопривреде токовима међународног тржишта треба да иде у правцу ревитализације фармерског сектора, посебно у производњи инпута за ситнија и средња пољопривредна газдинства. Укупан број газдинстава које је одговорило да користи рачунар у вођењу евиденције о пољопривредном пословању је 10.355, што чини 1,6% од укупног броја пољопривредних газдинстава у Србији по попису из 2012. Такође треба напоменути да, успостављање присуства на веб-у на најквалитетнији начин некада је био могућ само за велике компаније, а данас захваљујући софтверу отвореног кода уз различита GPL (General Public License) решења али и комерцијална, омогућено је малим компанијама или системима да се појаве са квалитетном динамичком веб локацијом и на тај начин успоставе одређени ниво конкурентности великим предузећима⁶³.

⁶³ Зечевић, А., Радосављевић К., (2014), Веб пословне апликације као подршка агробизнису у циљу подизања конкурентности, Економика предузећа, Друштво економиста Србије, Новембар-Децембар 2014., број 7-8, стр. 411, 417

Измена структуре пољопривредне производње у складу са захтевима тржишта и тржишном оријентацијом на профитабилније линије производње основни су предуслов даљег развоја. Србији данас недостаје развојна банка за сектор агропривреде. Банка би олакшала финансирање пољопривреде и побољшала њен економски положај и конкурентност на домаћем и иностраном тржишту. Већа упосленост примарних производних капацитета захтева пораст куповне моћи пољопривредних произвођача. Повећање обима и прилагођавање структуре агроиндустријске производње која трајно обезбеђује прехранбену сигурност услов је конкурентности агропривреде на ино тржишту.

Развој и конкурентност пољопривредне производње посредно је повезан са развојем других привредних неаграрних делатности и то саобраћај, телекомуникације, образовање, наука итд.

Оптимално коришћење аграрних ресурса као што су земљиште, воде, шуме, повећање продуктивности и конкурентности, пораст техничко–технолошког нивоа производње наредни је корак ка успостављању везе између рентабилности производње и тржишта. Неповољна производна структура у Србији је још једна кочница конкурентности. Развијене земље своју конкурентску предност заснивају на организованом друштву које функционише и обезбеђује задовољење потреба, финансијску могућност за развој технологије, а захваљујући економској моћи могу субвенционисати структуралне промене у пољопривреди и могу напуштати и конзервирати маргиналне површине.

Србија, као и остале земље источне Европе је у сасвим другој позицији. Иако располаже са значајним природним потенцијалима, њено друштво је у транзицији, што подразумева реорганизацију целокупног друштва и прелазак на тржишну

економију. Финансијски ограничене могућности за развој пољопривреде су велика кочница даљем развоју иако има растуће потребе за тражњом пољопривредно-прехранбених производа. Низак ниво економске развијености ограничава Србију да субвенционише структурне промене у пољопривреди.

Светски тренд је развој велетржница као примарног посредника у промету лако кварљивих производа, односно роба које траже посебне услове чувања и лагеровања. То истовремено значи да велетржница као посредник преузима неке функције у промету које су другима скупе (она их ради на једном месту примењујући систем економије обима), или једноставно други посредници немају потребе да их врше, јер за то постоји једно организовано место за промет на велико лако кварљивих производа примарне потрошње, као што су воће, поврће, месо, риба, млеко итд. Све је то приказано наредним графиконима.

Графикон 20 - Уобичајени посредници у дистрибутивном каналу воћа и поврћа у свету



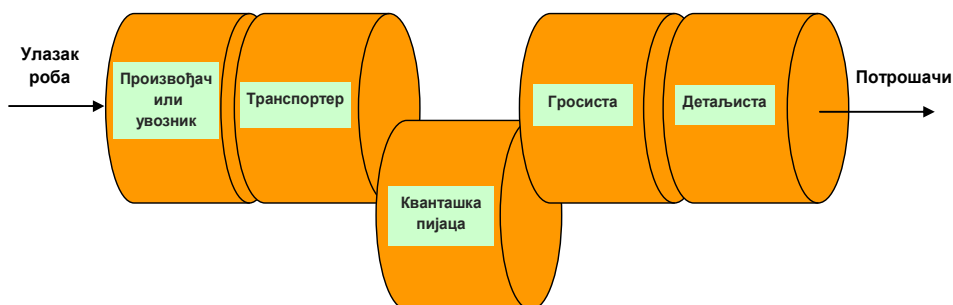
Извор: Пројекат "Профил велетржнице Београд", руководилац проф. др Стипе Ловрета, НИЦЕФ, Економски факултет, Београд, 2009

Непостојање велетржнице не значи да се њене функције не обављају. Један део логистичких функција велетржнице се обавља у новоизграђеним приватним модерним дистрибутивним капацитетима. Роба се много више чува у непримерним условима,

лошим и старим складиштима и у неодговарајућим и временски истрошеним хладњачама у Београду и околини.

У комерцијалном смислу послове које би требало да врши велетржница данас обављају велетрговци (увозници и други), произвођачи и јаке малопродајне куће. Сви посредници обављају све послове, нема правилне поделе рада, што све утиче на повећање трошкова дистрибуције, а самим тим и на финалне цена роба. Такође, како се роба држи у прилично неодговарајућим условима, степен њене депресијације је много већи него што је уобичајено. Другим речима, највећу цену непостојања велетржнице плаћају (као и увек) финални потрошачи кроз два основа - мање квалитетна и скупља роба.

Графикон 21 - Оцена тренутне ситуације у дистрибутивном каналу воћа и поврћа на нашем тржишту



Извор: Пројекат "Профил велетржнице Београд", руководилац проф. др Стипе Ловрета, НИЦЕФ, Економски факултет, Београд, 2009

Доношење нове развојне стратегије значајан је предуслов сагледавања и прилагођавања агросектора како условима домаћег тржишта, тако и савременим трендовима на међународном плану. Доследна имплементација плана и мера које би предвиђала стратегија, уз евентуално оправдано и правовремено прилагођавање новонасталим околностима, као и усаглашавање са

другим стратешким плановима развоја националне економије, представља врло битан моменат за стварање реформисане, савремене, проактивне аграрне политике, конзистентне и одговорне за унапређење конкурентности српских пољопривредно-прехранбених производа.

Нова стратегија која би омогућила превазилажење постојећих слабости, према наведеном пројекту, требало би да садржи одређене мере које би могле бити:

- Побољшање информативне основе везане за производњу и промет аграрних производа (боља евиденција, статистичка методологија и обрачун и контрола стања у пољопривредно-прехранбеном сектору);
- Подршка инвестицијама у агросектор. Улагања у примарну производњу (машине и опрему, пољопривредно земљиште, грађевинске објекте, подизање засада и оснивање стада, итд.), транспортне и складиштене капацитете, логистику, прехранбену индустрију (прерађивачке погоне) и друго;
- Стимулација и едукација свих учесника у ланцу вредности ("од њиве до трпезе");
- Снажнија подршка, базирана пре свега на свеукупној стратегији развоја привреде (реиндустријализацији), промени аграрне политике у смислу адаптације према тренутним околностима на домаћем и иностраном тржишту (конкурентност фирми из прехранбене индустрије);
- Прецизно утврђивање земљишног фонда и реформулисање земљишне политике;
- Реструктурирање, спајање и припајање пољопривредних предузећа;
- Подстицање удруживања и задругарства;
- Стабилизација и уређење тржишта кроз систем лиценцираних јавних складишта и робних записа.

Домаће тржиште омогућава да се реализују основни захтеви у аграрној политици Србије: сигурно снабдевање потрошача пољопривредним производима, одржавање и раст стандарда произвођача пољопривредних и прехранбених производа, по обиму, структури, квалитету и ценама прихватљивим за дати доходак потрошача и одрживи развој и прилагођавање структуре пољопривредне производње високим захтевима економије и екологије.

На путу ка модерној тржишној пољопривреди, Србија мора да се избори са препрекама као што су: неприхватање иновација и нове технологије због искуства и традиције, неинформисаност о искуствима других земаља, одсуство конкурентности и недостатак знања на свим нивоима, неприхватање или споро прихватање нових знања, велике варијације приноса и квалитета, неразвијена инфраструктура тржишта и ланаца снабдевања за производњу, непостојање модерне велетржнице, мали број удружења произвођача, непостојање осигурања за усеве, недостатак простора за складиштење, паковање, застарели објекти за прераду, ниска потрошња на националном нивоу и неконкурентност на ино тржиштима, ниска куповна моћ националног становништва, неповољна макроекономска ситуација у земљи.

Један од могућих извора раста БДП-а и укупне привредне активности јесте примарна пољопривреда и агропрехрамбени систем. Због природних ресурса којима располаже и повољног географског положаја, развојем пољопривреде би се постигли значајни успеси у биљној и сточарској производњи. Климатски услови и географски положај омогућавају разноврсну производњу аграрних производа, али и услове за развој органске на којој се све више инсистира. Иако се структура земљишта временом мењала

услед дејства различитих људских активности, квалитет је сачуван, па услови за снажан развој аграра постоје уз неизбежну подршку институција.

Велике предности Србија има у производњи пољопривредних производа јер има велику традицију. Она је позната по квалитету и добром укусу својих производа. Искуства других земаља које су прошле транзицију јој помажу да научи где су друге земље направиле грешку. Агроеколошки услови и наука са дугом традицијом помажу Србији да има добре предиспозиције за конкурентност. Поред наведених предности, Србија се одликује: јефтином радном снагом, има добру инфраструктуру повољну за производњу пољопривредних производа, има конкурентне цене за неке од производа, постоји већ изграђен трговински режим са тржиштем ЕУ, Русијом и земљама ЦЕФТА, конкуренција је велика на нивоу примарне производње. Канали маркетинга агропроизвода су динамичка категорија коју треба посматрати кроз призму структурних промена код самих агропроизвођача, тако и гросиста и малопродаје као кључних учесника у систему снабдевања храном. Од основне улоге канала маркетинга, који су представљени као сет институција који обезбеђују премештање робе од тачке производње до тачке потрошње, канали кроз координацију и интеграцију привредних субјеката доприносе стварању додатне вредности кроз што потпуније задовољавање потреба крајњих потрошача (Ballou, 2004). Академски и корпоративни интерес за одрживим управљањем ланцима снабдевања је знатно порастао у последњих пар година (Seuring & Muller, 2008.)

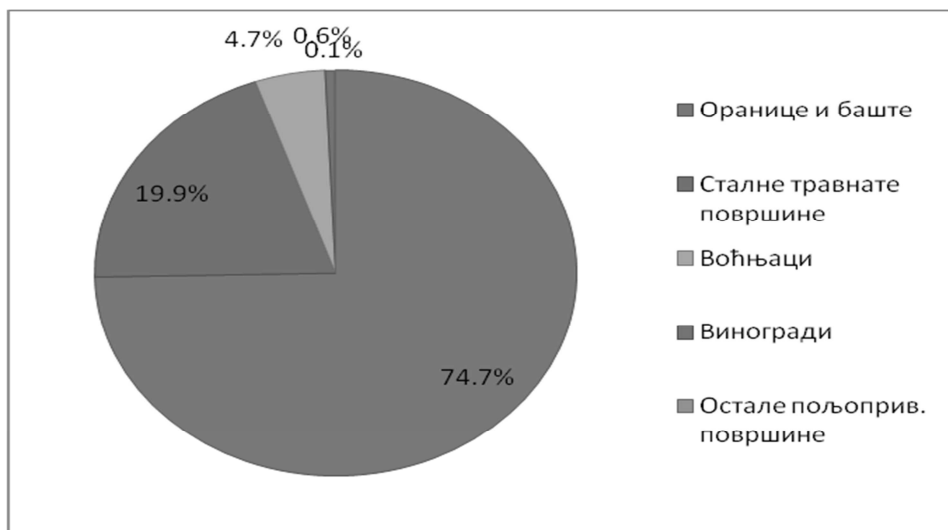
Србија није искористила све своје могућности и потенцијале. Простор за унапређење можемо наћи у: едукацији пољопривредних произвођача и стручњака, раду на интегрисаној

производњи, гајењу великог броја сорти, развоју брэнда на производима који имају велику традицију, побољшању агротехничких мера, унапређењу истраживања у домену пољопривредне производње и прерађивачке индустрије, побољшању инфраструктуре, побољшању ефикасности рада, усвајању и примени стандарда, бољој тржишној организацији које би оснивали пољопривредници, хоризонталној и вертикалној интеграцији у оквиру сектора пољопривреде, већој прилагодљивости тржишту и остваривање веће профитабилности, приступању и укидању трговинских баријера у ЕУ, формирању модерног великог тржишта, дистрибутивних центара и пијаца, оснивању берзе воћа, стандардизовању технологије.

Створила би се квалитетнија сировинска основа за прераду у прехранбеној индустрији и одговор на захтеве савремених домаћинстава. Наведене компаративне предности треба да буду преведене у конкурентске како би свеукупни потенцијал агросектора био искоришћен у контексту развоја привреде Србије. Наша земља располаже са 5.056.000 хектара пољопривредног земљишта, од чега је 3.294.000 хектара или 65,2% обрадиво, док су 34,8% пашњаци, ливаде, воћњаци и виногради.⁶⁴

⁶⁴ Статистички годишњак Србије 2012. године

Графикон 22 – Коришћено пољопривредно земљиште у 2015. години



Извор: Статистички годишњак Србије 2012. године, самостална обрада аутора

За период од 2013. до 2015. године обрадиво земљиште смањено је незнатно за 0,63%, док је површина под пашњацима, ливадама, воћњацима и виноградима остала практично непромењена.⁶⁵

Учешће друштвених површина у укупно обрадивом земљишту последњих година значајно је смањено. Смањење обрадивих земљишних површина у друштвеном сектору је резултат спровођења Закона о повраћају власницима националног земљишта и спровођење Закона о приватизацији друштвених предузећа (Сл. Гласник 18/2003 и 72/2011).

Жита заједно заузимају сетвену површину од 1.782.010 хектара или у укупним ораничним површинама учествују са 51,4%.⁶⁶

⁶⁵ Статистички годишњак Србије Пољопривреда, коришћено пољопривредно земљиште

⁶⁶ РЗС

Имајући у виду да се пољопривредом бави велики део становништва, упућује на потребу да се овој привредној грани посвети изузетна пажња, посебно ако се има у виду да је у 2016. години извоз примарних и прерађених пољопривредних производа износио 21,6% укупног извоза, док је 2015. године учешће аграра у укупној размени износило 21,4%.⁶⁷

Графикон 23 – Укупна вредност извоза по одсецима у 2016. години (у хиљ. УСД)



Извор: Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, обрађено од стране аутора

Примарни пољопривредни производи доминирају у структури укупног извоза пољопривреде Србије у 2016. години где издвајамо воће и поврће са учешћем од 25,13% и житарице саучешћем од

⁶⁷ Републички завод за статистику, Саопштење бр. 23, 31.01.2017. године

21,81%. Структура извоза пољопривредно-прехрамбених производа опредељује и структуру канала маркетинга.

Посматрано по правцима трговине у периоду од 2013. до 2015. године, око 52,21% укупне трговине у оба правца пољопривредно прехрамбеним производима Србија обавља са Европском унијом, око 47,8% са државама ЕФТА и осталим тржиштима Руске Федерације, Белорусије и Казахстана, тај регион додатно добија на значају.⁶⁸

Значајно повећање вредности извоза: отварање тржишта ЕУ, али и целе мреже билатералних трговинских споразума са земљама у региону), за пољопривредно-прехрамбене производе из Србије (Autonomous Trade Preferences из 2000) ствара услове за трансформацију Србије у земљу нето - извозника хране. Србија је по први пут у 2005. години имала суфицит у спољнотрговинском билансу од око 255 милиона долара, док је у 2009. години достигла преко 600 милиона долара. Разлози за то су, с једне стране, слободна трговина споразум у региону и примање преференцијалан статус од ЕУ, Русије и САД, поновном успостављању трговинских веза, поломљених и бројне компаративне предности које Србија има, док са друге стране имамо високе царинске таксе које су онемогућавање увоза, мали куповну моћ потрошача, извозне субвенције, итд. Дакле, Хрватска са три пута мање пољопривредног земљишта и пољопривредних произвођача и пола становништва остварује већи обим трговања у

⁶⁸ Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, интерна документација и пивот табеле о трговини Сектора за Аналитику и аграрну политику

области пољопривреде, са извозом пољопривредних производа, што је тек нешто мање од српског.⁶⁹

Карактеристике аграра тренутно у Србији су: мали поседи, застарели засади, ниски приноси, застарела домаћинства, лоша комуникација Министарства пољопривреде са произвођачима, недостатак дугорочних планова у аграру, а посебно недостатак стандарда.

Битан учесник канала маркетинга агробизниса је и индустрија. Она је у Србији застарела по питању технологије, има недостатак кадрова, кредити за њен развој су још увек скупи, примена стандарда скоро је незаступљена, недостаје дугорочна политика развоја предузећа и диверсификација предузећа.

Основна карактеристика стања пољопривреде Србије јесте економско урушавање и стално смањење дохотка пољопривредних произвођача. То се у различитом интензитету манифестује кроз извлачење дела вишка вредности из пољопривреде углавном у корист сектора индустрије, трговине и банкарства. Економски аспекти стања пољопривреде Србије реализују се у условима деценијама присутне националне друштвено-економске кризе, која је задњих година подстакнута и утицајем глобалне економске кризе.

Услови смештаја и држања стоке на индивидуалним пољопривредним газдинствима у Централној Србији су ненаменски и неадекватни за интензивну сточарску производњу. Генерално се ради о ненаменским објектима који се користе за смештај више категорија говеда, неретко и више животињских

⁶⁹ Preparation of Fruits & Vegetables sector study for the IPARD Programme Final Report – March 2010, Agri-Livestock Consultants Ltd, Member Firm of Cardno Agrisystems-Led Consortium, стр. 32

врста. Најчешће се ради о малим објектима, са малом ефективном површином прозора, што за последицу има превише низак интензитет струјања ваздуха у објекту, као и неповољну микроклиматску слику. Лоше су осветљени како са аспекта природног, тако и вештачког осветљења. Запремина ефективног смештајног простора у објектима је мала.⁷⁰

Објекти за смештај сточне хране нешто су боље изведени. Углавном постоје сењаре које омогућавају да се сачува спремљени квалитет сена. Просторије за смештај концентроване сточне хране су углавном провизорне и испуњавају све битне услове са гледишта заштите сировина од штеточина, влаге и осветљења.

Нези стоке се не поклања нека посебна пажња, што у току пасног периода и није неки већи проблем. Захваљујући боравку на отвореном простору, животиње су веома чисте у току лета. Међутим, зими је потребно уложити више напора, поготово у условима смештаја какви су код нас реалност. Застарели системи и уређаји за мужу прихватљиви су све док се не почне са унапређењем расног састава. Повећање млечности изискива и примену система са бољом регулацијом музних параметара, вакума са односом пулсација како би се превентирао проблем обољења млечне жлезде, који неминовно прати већу производњу млека.⁷¹

Величина поседа код нас је веома хетерогена. Од укупног броја домаћинстава, 60-65% бави се сточарством, односно гаји најмање једну краву, свињу или мањи број живине. Овај проценат газдинстава указује на њихову уситњеност, нерационално

⁷⁰ Лазаревић, Р., Фармско сточарство, Визартис, Београд, 2000.

⁷¹ Јовановић, М. В., Мужа крава и поступак са млеком, "Нови Дани", Београд, 1998.

коришћење технике и технологије, што укупно доводи до мање економске ефикасности газдинства. 59,40% од укупног броја има 1 и од 1 до 3 хектара. Величина ових газдинстава указује на то да се на њиховим земљишним површинама не може очекивати производња за тржиште, као и што се не могу у потпуности обезбедити и сви потребни прехранбени производи за чланове газдинства. То значи да је већи број ових газдинстава опредељен да недостајуће прехранбене производе за своје кућне потребе подмирује са тржишта и да се јавља као купац. Ова газдинства у будућности немају перспективу за свој опстанак и шансу морају да потраже у укрупњавању поседа или у преоријентацији на неку другу радну делатност.⁷²

Табела 20 – Поседовна структура земљорадничких газдинстава

Поседовна структура	Газдинство	Учешће газдинства у %
Без земљишта	10.107	1,6
До 2 хектара	298.286	47,15
2,01 – 5,00	182.489	28,84
5,01 – 10,00	89.083	14,08
10,01 – 20,00	32.313	5,1
20,01 – 50,00	13.029	2,05
50,01-100	4.394	0,69
Преко 100 хектара	1.851	0,29
Укупно	632.552	100%

Извор: Попис пољопривреде 2012.године – број пољопривредних газдинстава, земљиште у својини, самостална обрада аутора

⁷² Богданов, Н., Мала рурална домаћинства у Србији и рурална непољопривредна економија, УНДП, Београд, 2007.

Око 28,84% газдинстава има око 2-5 хектара, што је у просеку величина земљишног поседа у нашој земљи. За ова газдинства не може се говорити да су робни произвођачи, посебно не ако се баве производњом житарица или говедарством. За нормалан породични живот ова газдинства могу да траже нека друга додатна занимања или пак да имају двојни радни однос. Она газдинства која располажу само са ораничним површинама или ако се баве повртарством или воћарством, интензивним производњама и још ако су у близини градова могу поред задовољења својих потреба један део производа да понуде и тржишту, али она не могу да се дефинишу као робна газдинства – робни фармери.

У знатно бољем економском положају су газдинства која располажу са 5-10 хектара земљишта, а има их 14,08% од укупног броја. Величина поседа ових газдинстава била би почетна фаза даљег укрупњавања у наредном периоду. Укрупњавањем ових газдинстава са нових 2–3 хектара ораница, реално имају шансу за организовану робну производњу поврћа, воћа, меса или млека.

Газдинства са величином поседа од 10-20 хектара и више, по броју су релативно мала. Укупне површине од 5,1% указују на значајан земљишни ресурс који поседују за организовану робну производњу. Величина поседа ових газдинстава је интересантна и економски значајна за сваку земљу а посебно за нашу. Један број газдинстава у наредном периоду из разних разлога по величина поседа ће остати непромењен, док ће се један већи број ових газдинстава укрупнити и створити снажне и економски јаке робне фармере. За ова газдинства држава треба да нађе интерес преко давања повољних кредита за откуп земљишта, уређење земљишта, увођење система за наводњавање итд. Са великим газдинствима и оним са 5–10 хектара, наша пољопривреда може

бити снажан економски чинилац развоја земље и истовремено велики извозник хране на позната и призната светска тржишта.

Према резултатима Пописа пољопривреде из 2012. године, говедарством се бави око 177 хиљада пољопривредних газдинстава (28% укупног броја пољопривредних газдинстава), која гаје 908 хиљада говеда. Просечан број грла по пољопривредном газдинству је 5,1. Највећи је број пољопривредних газдинстава која имају један до два грла говеда (49,9%) и они поседују 14,8% укупног броја говеда. Број пољопривредних газдинстава опада са повећањем броја грла говеда по пољопривредном газдинству. Највећи број говеда се гаји на пољопривредним газдинствима која имају три до девет грла (36,4%), док је најмањи број говеда на пољопривредним газдинствима која имају 50 до 99 грла (5,8%). Иако чине свега 0,15% укупног броја, пољопривредна газдинства са 100 и више грла у свом поседу дрће 11,2% укупног броја говеда.⁷³

Куповна моћ пољопривредних произвођача изражајно се смањује, а самим тим и њихова тражња за аграрним инпутима, што утиче на екстензивност пољопривредне производње, стагнантну нестабилност приноса и обима производње, релативно низак степен искоришћавања капацитета одговарајућих грана прерађивачке индустрије и још веће смањење конкурентности агропривреде Србије на слободном тржишту.

Посебно изражени проблеми у сектору пољопривреде су смањење дохотка пољопривредних произвођача, смањен удео страних директних инвестиција и мала куповна моћ потрошача.

⁷³ Стратегија пољопривреде и руралног развоја Републике Србије за период 2014-2024. године

Забрињава чињеница да је пољопривреда, за разлику од других профитабилнијих сектора привреде, финансијско посредовање, прерађивачка индустрија или трговина, неатрактивна делатност за стране директне инвестиције. Разлози минималног учешћа пољопривреде у укупном пласману страних директних инвестиција у Србији су: ниска профитабилност сектора, нестабилни економски и климатски услови за производњу, неповољна аграрна структура, одсуство стандарда квалитета и државних субвенција неопходних за пласман пољопривредно–прехранбених производа на ино тржиштима.

Уместо да се у процесу придруживања Србије Европској унији зауставе вишедеценијске негативне тенденције у националној економији, које се посебно манифестују у функцији пољопривреде као социјалног стабилизатора, оне су додатно продубљене деловањем глобалне економске кризе. Све се то испољава у општем паду цена пољопривредних производа, чији је интензитет смањења знатно јачи него што је смањење цена неопходних аграрних инпута и финалних пољопривредно-прехранбених производа. У условима кризе смањује се тражња за квалитетнијим, здравствено безбеднијим и профитабилнијим пољопривредно–прехранбеним производима, што се негативно одражава и на квалитативну структуру пољопривредне производње. Смањује се општи кредитни потенцијал посебно за пољопривредну производњу. Фармерска газдинства у условима економске кризе традиционално избегавају да се кредитно задужују због тржишне неизвесности и повећаног пословног ризика. У условима смањења и поскупљења расположивих финансијских средстава, фармери се радије опредељују за смањење сетвених површина и броја стоке, као и за екстензивнију производњу која је финансијски мање захтевна. Успорава се и темпо процеса модернизације наше пољопривреде.

Мишљење је да домаћи пољопривредни произвођачи не могу да конкуришу својим производима на светском тржишту, зато што страни произвођачи уживају знатно већу подршку својих држава. Међутим, чињеница је да су сектори, који уживају најмању подршку, далеко конкурентнији, јер су они приморани да се прилагођавају захтевима тржишта. Ово је први знак политички проузрокованих проблема. Погрешно схватање сразмерног односа подршке и ефикасности створило је и одговарајућу политику управљања пољопривредном производњом. Производња је због тога и даље далеко испод расположивих потенцијала, а њено напредовање заостаје за напредовањем домаће тражње.

IV | ЗАКЉУЧАК

Србија поседује изузетно добре климатско-географске предиспозиције за бављење органском (еколошком неконвенционалном) пољопривредом, али и за узгајање посебних биљних и животињских врста, које се издвајају својом специфичношћу и у поређењу са осталим производима чине релативно мањи део на међународном и светском тржишту. То су, на пример, аутохтоне биљне сорте и животињске врсте, затим лековито, ароматично и зачинско биље, као и цвеће и украсно биље. Не треба заборавити ни „брендирање“ производа, односно заштиту географског порекла што несумњиво омогућава већи продор на инострана тржишта, а потом и задржавање стабилног тржишног удела.

Складиштење производа, транспорт до и од прерађивачких центара и сама производња готових производа (хране и пића), као следећа карика ланца, може се ојачати ефикаснијом организацијом логистике, сарадњом и разменом искустава.

Сектор сточарства за разлику од биљне производње, наставио је са негативним трендовима у протеклој деценији. Узроци неискоришћених потенцијала говедарске индустрије су недоследна политика подршке овом подсектору и некоординисане мере подршке. С обзиром да је реч о сектору који је посебно осетљив на ад хоц решења (због дугих производних циклуса), извесно је да у амбијенту какав је постојао претходних година, није било простора за значајнији напредак говедарске производње. Производња говеђег меса има компаративне предности, које нису

претворене у конкурентске. Разлог релативно високих цена говеђег меса је пад производње, релативно ниска домаћа тражња, високи трошкови сточне хране, као и чињеница да је у сектору сточарства још увек делимично присутна сива економија.

Напредак је учињен увођењем кредитне подршке, као и подршка у виду бесповратних средстава за обнову механизације, објеката, опреме, а касније и засада и основног стада.

Увођење информационих система у пољопривреду је начин бржег протока информација и бољег пласмана производа.

Један од проблема у Србији уочених у Стратегији пољопривреде и руралног развоја (2014-2024) је скромна активност пољопривредних саветодавних служби. Институцијалне реформе су спровођене кроз оснивање пољопривредних саветодавних служби, чији је рад финансиран из ЕУ фондова. Земље кандидата за чланство у ЕУ имају право на коришћење средстава Предприступног фонда, одн. Инструмента за предприступну помоћ (ИПА).⁷⁴ Овим се дефинише обим помоћи за земље кандидате за чланство и укључује следеће компоненте:

1. Помоћ у процесу транзиције и изградње институција
2. Помоћ за прекограничну сарадњу
3. Помоћ за регионални развој
4. Помоћ за развој људских ресурса
5. Помоћ за развој села и пољопривреде.

У оквиру компоненте помоћ за развој села и пољопривреде доприноси се постизању следећих циљева:

⁷⁴ Уредба (ЕЦ) 1085/2005

1. Побољшање ефикасности тржишта и примени стандарда Заједнице
2. Припремне радње за спровођење агро-еколошких мера и стратегија локалног руралног развоја
3. Развој руралне економије.

Сточарство као сектор мора да примењује стандарде у свим сегментима активности, како би се испоштовао стандард квалитета производа. Освајање нових тржишта није могуће без континуитета и квалитета производње. Стварање конкурентске предности не може се почети без остваривања континуитета производње кроз побољшање генетике у говедарству, повећање капацитета прерађивачке индустрије, интеграција и кооперација свих учесника канала маркетинга пласмана говеђег меса.

Већи прилив девизних средстава по основу извоза може се остварити уколико цене на светском тржишту порасту, уколико се квантитативно повећа извоз, у случају промена девизног курса и на друге начине. Међутим, све наведено не представља трајно и системско решење, дугорочно одрживо, а у неким случајевима контрола над одређеним факторима ни не постоји (нпр. светске цене). Оно чему би требало да се тежи јесте развој капацитета прехранбене индустрије, пораст продуктивности, хармонизација са прописима и стандардима ЕУ и СТО, примена међународне праксе и испуњење све захтевније иностране тражње. Већи степен финализације аграрних производа који се извозе, јесте један од приоритета даљег јачања конкурентности, али не треба заборавити ни на могућности проширења примарне пољопривредне производње, која је сировинска база прехранбене индустрије.

С обзиром да се у највећој мери пољопривредно земљиште

искоришћава за ратарску производњу (жито и индустријско биље), аграрном политиком могуће је подстаћи развој ове делатности кроз појачану државну помоћ у виду субвенција или олакшаног кредитирања. Осим ратарства, значајан извор раста БДП-а могло би бити и воћарство и виноградарство, имајући у виду квалитет и специфичност појединих врста воћа које се узгајају у нашој земљи. Њиховом прерадом могуће је производити аутентичне производе који би на светском тржишту били јако запажени (џемови, слатка, домаћи сокови...). Природна основа за развој свих грана сточарске производње такође је повољна, а значај лежи у томе што би се подстицањем ове аграрне делатности утицало на смањење регионалних неједнакости и побољшању животног стандарда сиромашних и неразвијених подручја.

Србија би требала да се позабави и усмери на следеће потенцијалне негативне утицаје: миграција младих људи са села и недостатак радне снаге, незаинтересованост банака за финансирање сектора пољопривреде, негативан тренд у развоју тржишне инфраструктуре, нема подршке Владе, неразвијеност ланаца снабдевања и канала маркетинга, лош трговински положај на светском тржишту, неспремност приватног капитала за инвестирање на велепродајном тржишту, велики и високи порези, високи трошкови инвестиционих улагања. Мере које би требало што пре предузети јесу укључивање произвођача у савременом ланцу снабдевања и стварање вертикалног маркетинга, побољшање квалитета производа, улагања у складишта и прераду.

Када се отворе границе са ЕУ доћи ће до велике опасности да производи из ЕУ буду јефтинији од домаћих производа. Ниска продуктивност и високи трошкови производње Србију чине мање конкурентном земљом. Ниски приходи у породичним

газдинствима, не оумугућавају модернизацију и проширење капацитета. Системски организован маркетинг је велики недостатак за Србију. Посредници нису дефинисани на најбољи начин и често послују у сивој економији. Непостојање тржишног механизма, има за последицу да пољопривредници нису адекватно плаћени и не могу на адекватан начин да планирају своје канале маркетинга.

Већина хладњача немају контакта са страним купцима, већ своју робу каналишу преко великих прерађивача или преко извозника. Положај произвођача је јако незахвалан, јер немају повратне информације о захтевима крајњих потрошача. Услед недостатка информација, произвођачи не знају како да диферсификују своју производњу. Веза између примарних произвођача и прерађивача је слаба и не доприносе развоју канала маркетинга. Разлози су лоше организовани канали маркетинга. Бројна мала и средња прерађивачка индустрија у пољопривредној производњи раде испод стандарда ЕУ.

Србија је у недавној прошлости значајно унапредила своје фискалне системе, и тим путем смањила сиву економију. Животни стандард становништва је подигнут на виши ниво у односу на претходну деценију. Константан раст је пратио банкарски сектор. У наредном периоду, основна концепција развоја пољопривреде темељиће се на модернизацији и промени производне и прометне структуре у правцу веће тржишне оријентације, уз побољшање укупне квантитативно-квалитативне ефикасности канала маркетинга пољопривредно-прехранбених производа.

Захвалница

Монографија је резултат истраживања на пројекту „Стратегијске и тактичке мере за решавање кризе конкурентности реалног сектора у Србији“ (број 179050), финансиран од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Литература

1. Alonso, A.D., & Northcote, J. (2013). Investigating farmers' involvement in value-added activities: A preliminary study from Australia. *British Food Journal*, 115(10), 1407 – 1427. doi: 10.1108/BFJ-04-2011-0104
2. Андрић, Н., Томић, Д., Влаховић, Б., Неки аспекти финансирања руралног развоја Европске уније, објављено у тематском зборнику, уред: Д. Томић, М. Шеварлић, С. Зекић: Аграрна и рурална политика у Србији, ДАЕС, 2011.
3. Ballou, R., *Business Logistics Supply Chain Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, 2004.
4. Berkum, S., *Analysis of dairy chain in Slovenia*, LEI Wageningen UR, The Netherlands, 2007.
5. Бјелић, П., *Међународна трговина*, Београд, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, 2008.
6. Богданов, Н., *Изазови пољопривредно-прехранбеног сектора Србије у процесу приближавања ЕУ, 2007.*, доступно на <http://www.daes.si/Konf07/Bogdanov%20DAES%20Srbija.pdf>

7. Ceranic, S., Maletic, R., Jankovic Soja S., Small and medium enterprises as support to development of agrobusiness of RS, The role of knowledge, innovaton and human capital in multifunctional agriculture and teritorial rural development, Thematic proceedings, European association of Agricultural Economist, Belgrade, 2009.
8. Chan, F.T.S., and Qi, H.J., Feasibility of Performance Measurement System for Supply Chain: A Process-based Approach and Measures, *Integrated Manufacturing Systems*, 14.3, 2003.
9. Coley, D., Howard, M., Winter, M., Local food, food miles and carbon emissions: A comparison of farm shop and mass distribution approaches, *Food Policy* 34 (2): 150–155, 2009.
10. Committee of the Regions (2011). Opinion of the Committee of the Regions on 'Local food systems' (2011/C 104/01). Retrieved from: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:104:0001:0006:EN:PDF> (21.10.2013).
11. Darkow, IL., Foerster, B., & Von der Gracht, H.A. (2015). Sustainability in food service supply chains: future expectations from European industry experts toward the environmental perspective. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20 (2), 163 –178., doi: 10.1108/SCM-03-2014-0087
12. Dimitri, C., Oberholtzer, L., & Pressman, A. (2016). Urban agriculture: connecting producers with consumers. *British Food Journal*, 118(3), 603 – 617. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0200>
13. European Commission (2011). Communication from the Commission: Roadmap to a Resource Efficient Europe. Brussels, 20.9.2011. COM (2011) 571 final, Retrieved from http://ec.europa.eu/environment/resource_efficiency/pdf/working_paper_part2.pdf, (6.12.2013).
14. Gereffi, G., Lee, J., Christian, M., US-based food and agricultural

- value chains and their relevance to healthy diets, *Journal of Hunger & Environmental Nutrition* 4 (3-4): 357–374, 2009.
15. Giampietri, E., Finco, A., & Del Giudice, T. (2016). Exploring consumers' behaviour towards short food supply chains. *British Food Journal*, 118(3), 618 – 631. doi: 10.1108/BFJ-04-2015-0168
 16. Global Retail Trends 2010 (Jul 2010), Research on international markets, Hamburg, y.Stats.com GmbH&Co.KG
 17. Gregory A. Baker, Orleon Grunewald, William D. Gorman, *Introduction to Food and Agribusiness Management*, Prentice Hall, New Jersey, 2002.
 18. Howieson, J., Lawley, M., & Hastings, K. (2016). Value chain analysis: an iterative and relational approach for agri-food chains. *Supply Chain Management: An International Journal*, 21 (3), 352 –362. doi: 10.1108/SCM-06-2015-0220
 19. Jiqin, H., Omta, S.W.F., and Trienekens, J.H., The Joint Impact of Supply Chain Integration and Quality Management on the Performance of Pork Processing Firms in China, *International Food and Agribusiness Management Review*, 10.2, 2007.
 20. Катић, Б., Приказ јединственог мултилатералног споразума о слободној трговини у Југоисточној Европи – ЦЕФТА 2006, Значај ЦЕФТА Споразума за привреднике и његова примена у пракси, Привредна комора Београда, Институт за економику пољопривреде, Београд, 2007.
 21. Kirwan, J., The interpersonal world of direct marketing: examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, 22, 301-12, 2006.
 22. Leat, P., & Revoredo-Giha, C. (2013). Risk and resilience in agri-food supply chains: the case of the ASDA PorkLink supply chain in Scotland. *Supply Chain Management: An International Journal*, 18(2), 219 –231.
 23. Ловрета, С., Оправданост изградње велетржнице на микролокацији у Београду, Економски Факултет, Београд

- 2003.
24. Ловрета, С., Пројекат: "Стратегија и политика трговине Републике Србије" Влада Републике Србије и Економски Факултет, Београд, 2009.
 25. Ловрета, С., Трговински менаџмент, Економски факултет, Београд, 2010., 2016.
 26. Marsden, T., Banks, J. and Bristow, G., The social management of rural nature: understanding agrarian-based rural development, *Environment and Planning A* 34 (5) pp. 809–825, 2002.
 27. Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S., and Newman, C. 2010. *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issue*, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, ERR-97
 28. Pache, Gilles, Private Label Development: The Large Food Retailer Faced with the Supplier s Opportunism, *Service Industries Journal*, Vol. 27 Issue 2, 2007.
 29. Palpacuer, F., Tozanli, S., Changing governance patterns in European food chains: the rise of a new divide between global players and regional producers, *Transnational Corporations*, Vol. 17, No. 1, 2008.
 30. Петковић, Г., Богетић, З., Иновације у обављању гросистичке функције у промету прехранбених и комплементарних производа свакодневне потрошње, "Нова трговина", број 11-12, Београд, 1996.
 31. Попис становништва, домаћинстава и станова 2012. године, Статистички годишњак 2014. године
 32. Preparation of Fruits & Vegetables sector study for the IPARD Programme Final Report – March 2010, Agri-Livestock Consultants Ltd, Member Firm of Cardno Agrisystems-Led Consortium
 33. Пројекат "Профил велетржнице Београд", руководилац проф. др Стипе Ловрета, НИЦЕФ, Економски факултет, Београд,

- 2009.
34. Radosavljevic, K. (2015). *Agribusiness Marketing Channel Development Strategy in the Republic of Serbia*. Doctoral dissertation. Kragujevac: Faculty of Economics, University of Kragujevac.
 35. Радосављевић К., (2015), Конкурентност пољопривредних производа: студија случаја производње и продаје шљива, Економика предузећа, Друштво економиста Србије, Новембар-Децембар 2015., број 7-8, стр. 451
 36. Радосављевић К., (2016), Повећање агроконкурентности - cost-benefit анализа производње малине на породичном газдинству, Економика предузећа, Друштво економиста Србије, Новембар-Децембар 2016., стр. 493
 37. Радосављевић, К. (2008), «Канал маркетинга производње воћа у Србији – пример малине и вишње», Економски анали, Економски факултет Београд, 2008., број 177. (април-јун 2008), стр. 104
 38. Радосављевић, К., (2017), Канали маркетинга и конкурентност кукуруза у Србији, *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, ФОН, Vol 22, No 1 (2017), стр. 59-70, UDC: 658.86/.87339.564:63(497.11), DOI: 10.7595/management.fon.2017.0005
 39. Радосављевић, К., Домазет, И. (2010), Специфичности канала маркетинга вишње на примеру Задруге Ариље и фабрике «Југпром», д.о.о., *Економика пољопривреде*, бр. 1/2010., Јануар 2010., стр. 126, Институт за економику пољопривреде
 40. Rajwinder Singh, H.S. Sandhu, B.A. Metri and Rajinder, Kaur, *Relating organised retail supply chain management practices, competitive advantage and organisational performance*, *The Journal of Business Perspective*, Vol. 14, No. 3, July-September 2010,

41. Rosenbloom, B., The wholesaler s role in the marketing channel Disintermediation vs. Reintermediation, International Review of Retail, Distribution Consumer Research, Sep 2007, Vol. 17 Issue 4
42. Seuring&Muller, From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management, Journal of Cleaner Production, Volume 16, Issue 15, October 2008, Pages 1699-1710
43. Smigic, N., Rajkovic, A., Djekic, I., & Tomic, N. (2015). Legislation, standards and diagnostics as a backbone of food safety assurance in Serbia. British Food Journal, 117(1), 94 – 108. doi: 10.1108/BFJ-08-2013-0228
44. Stojanović, Ž., The Agricultural Policy Changing Directions and Implications on Agricultural and Rural Development in Serbia, print in Rikalović G. and Devetaković S. ed. Economic Policy and the Development of Serbia, Faculty of Economics, Belgrade, 2007.
45. Стојановић, Ж., Аграрна политика је само пратилац тржишних законитости, штампано у ред. Шевралић М. и Томић Д., Аграрна политика и рурална политика у Србији-Реформе у периоду транзиције и предлог мера за 2008. годину, DAES, Београд
46. Стојановић, Ж., Институционални оквир за финансирање руралног развоја у Србији, објављено у Закић З., Рикаловић Г. и Стојановић Ж., ред. Институционалне реформе и транзиција агропривреде, свеска 4: Рурална Србија у процесу хармонизације са ЕУ, ЦИД, Економски факултет Београд, 2004.
47. Стојановић, Ж., Огњанов, Г., Стратешка опредељења Србије у домену руралног развоја – производња и маркетинг традиционалне хране, *Економске теме*, Економски факултет, Ниш, 2012.
48. Стратегија пољопривреде и руралног развоја Републике Србије за период 2014-2024. Године

49. Ulf Elga and Heli Pavola, Market orientation of retail brands in the grocery chain: the role of supplier relationships, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, May 2008.
50. Уредба (ЕЦ) 1085/2005
51. Walker, B., Bovet, D., and Martha, J., Unlocking the Supply Chain to Build Competitive Advantage, *International Journal of Logistics Management*, 11.2, 2000.
52. Wiskerke, J.S.C., On promising niches and constraining socio-technical regimes: the case of Dutch wheat and bread, *Environment and Planning*, 35(3), pp.429-448., 2003.
53. Yan, Y., Tian, I., & Zhang, Y. (2014). Is Chinese or American maize price effective for trading and policy-making reference? *China Agricultural Economic Review*, 6(3), 470 – 484.
54. Закић, З., Рикаловић, Г., Стојановић, Ж., Институционалне реформе и транзиција агропривреде, свеска 3: У тренду је рурална економија, ЦИД, Економски факултет, 2004.
55. Закић, З., Стојановић, Ж., Економика аграра, ЦИД, Економски факултет Београд, 2008.
56. Зечевић, А., Радосављевић К., (2014), Веб пословне апликације као подршка агробизнису у циљу подизања конкурентности, Економика предузећа, Друштво економиста Србије, Новембар-Децембар 2014., број 7-8
57. Zimmermann, R., Ferreira, L.M., & Moreira, A.C. (2016). The influence of supply chain on the innovation process: a systematic literature review. *Supply Chain Management: An International Journal*, 21(3), 289 –304. doi: 10.1108/SCM-07-2015-0266
58. Живковић Д., Перуновић М., (2012), Познавање меса – практикум, Универзитет у Београду, Пољопривредни факултет Београд, стр. 4

Интернет извори:

1. http://ageconsearch.urnn.edu/bitstream/91130/2/7_Maletic%20Small_Apstract.pdf
2. <http://comtrade.un.org/>
3. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-trust/certification-and-confidence/short-supply-chain/index_en.htm
4. <http://ekport.gov/france/>
5. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
6. <http://greenmash.com/solutions/agriculture>
7. <http://www.fao.org>
8. <http://www.fao.org/docrep/004/x0530f/x0530f03.htm>
9. <http://www.fes.rs>
10. <http://www.frenchfoodintheus.org/spip.php?article4833>
11. <http://www.frenchfoodintheus.org/spip.php?rubrique266>
12. http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ref/COMFRA08e.PDF
13. <http://www.marketline.com>
14. <http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/07.pdf>
15. <http://www.minpolj.gov.rs>
16. <http://www.mpt.gov.rs/nacionalniprogram.pdf26.01.2012>
17. <http://www.nbs.rs/export/sites/default/internet/latinica/80/osnovnimakroekonomskiindikatori.xlt>
18. <http://www.oecd.org>
19. <http://www.pks.rs/>
20. <http://www.raiffeisenbank.rs/code/navigate.aspx?id=290>
21. <http://www.rungismarket.com/en/rouge/immobilier/index.asp>
22. <http://www.rungisinternational.com/exter/datas/Rungis-International/chiffre-cles.html>
23. http://www.setra.equipement.gouv.fr/IMG/pdf/0835w_Logistique_grande_distribution.pdf
24. <http://siepa.gov.rs>
25. <http://www.siepa.gov.rs/novistandardzavecuzaradu>

О аутору



КАТИЦА РАДОСАВЉЕВИЋ је рођена 16. јула 1975. године у Гатеборгу, Краљевина Шведска. Магистрирала је на тему Структура канала маркетинга воћа у Србији, ментор Стипе Ловрета, редовни професор Економског факултета Универзитета у Београду. Докторирала је на тему Стратегија развоја канала маркетинга у агробизнису Републике Србије, ментор Жаклина Стојановић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Београду.

Катица Радосављевић је од 2000. године запослена на Економском факултету у Београду. Била је руководилац два пројекта из области процене вредности капитала предузећа. Такође, била је и сарадник на већем броју пројеката, између осталог: „Тржишна анализа оправданости изградње велетржнице на циљној микролокацији“, Економски факултет, Београд, 2002; „Стратегија развоја туризма Републике Србије“, Економски факултет, Београд, 2005. године; Пројекат „Commission of the European Communities, 2008-2012. године; „Food Consumer Science in the Balkans: Frameworks, Protocols and Networks for a better knowledge of food behaviours – Focus–Balkans“, FP7, Grant Agreement Number 212579; Пројекти Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије: „Планирање и управљање одрживим развојем у условима преласка на тржишну привреду – институционално прилагођавање пракси и стандардима Европске уније“, „Стратегијске и тактичке мере за решавање кризе конкурентности реалног сектора у Србији“.

CIP - Каталогизација у публикацији -
Народна библиотека Србије, Београд

658.8:631
338.432

РАДОСАВЉЕВИЋ, Катица, 1975-

Канали маркетинга пољопривредних производа / Катица
Радосављевић. -

Београд : Институт економских наука, 2017 (Београд : Донат граф). - 178
стр. : граф. прикази, табеле ; 24 cm

Тираж 100. - О аутору: стр. 177. - Напомене и библиографске референце
уз
текст. - Библиографија: стр. 169-176.

ISBN 978-86-89465-36-5

а) Пољопривреда - Маркетинг б) Пољопривредна производња
COBISS.SR-ID 250955788



9 788689 465365