UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

STUDIJSKI PROGRAM

MARKETING I TRGOVINA

RAZVOJ AGRARNOG SEKTORA U FUNKCIJI UNAPREĐENJA TRGOVINE SRBIJE

- MASTER RAD -

Mentor:

Prof. dr Danilo Golijanin

Kandidat:

Dejan Abazović

415269/2012

Beograd, 2014. godina

S A D R Ž A J

UVOD 5

METODOLOGIJA RADA 8

1. Problem i predmet istraživanja 8

2. Stepen istraženosti problema 8

3. Radne hipoteze 8

4. Struktura rada 10

5. Cilj istraživanja 11

6. Metode istraživanja 11

I DEO AGRARNI SEKTOR U SRBIJI 12

1. MOGUĆNOSTI I ZNAČAJ RAZVOJA AGRARNOG SEKTORA U SRBIJI 12

1.1. Pojmovno definisanje agrarnog sektora 12

1.2. Poljoprivreda i ruralni razvoj kao strateško opredeljenje Srbije 13

1.3. Razvojne karakteristike poljoprivrede Srbije 15

1.4. Raspoloživost i stanje proizvodnih faktora 15

1.5. Značaj poljoprivrede i prehrambene industrije u nacionalnoj ekonomiji 17

1.5.1. Poljoprivreda 17

1.5.2. Prehrambena industrija 19

2. KONKURENTNOST POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENOG SEKTORA SRBIJE 20

3. FINANSIRANJE AGRARNOG SEKTORA 23

3.1. Agrarna politika i agrarni budžet Srbije 23

3.2. Kofinansiranje agrarnog i ruralnog razvoja Srbije po evropskom modelu 26

4. KONCEPT INTEGRALNOG RURALNOG RAZVOJA 28

5. RURALNI RAZVOJ SRBIJE 29

5.1. Ruralna politika 29

5.2. Glavne karakteristike ruralnih oblasti Srbije 29

II DEO TRGOVINA U SRBIJI 31

6. TRŽIŠTE I KANALI MARKETINGA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA 31

6.1. Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda 31

6.2. Karakteristike tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda 33

6.3. Kanali marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda 34

7. KONKURENTNOST U TRGOVINI 36

8. PROMET POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA 38
8.1. Neposredni promet 39
8.2. Posredni promet 39
9. INSTITUCIJE KANALA MARKETINGA 39
9.1. Trgovina na veliko 39
9.2. Trgovina na malo 41
9.3. Tradicionalne tržišne institucije 44
9.3.1. Sajmovi 44
9.3.2. Tržnice na malo (pijace) 45
9.3.3. Tržnice na veliko (veletržnice) 46
9.3.4. Trgovinski centri 47
9.4. Robne berze 47
10. OTKUPNA TRGOVINSKA MREŽA U SRBIJI 50
11. INSTITUCIJE KANALA MARKETINGA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA U SRBIJI 51
11.1. Trgovinska mreža na veliko 51
11.2. Trgovinska mreža na malo 55
12. TRADICIONALNE TRŽIŠNE INSTITUCIJE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA U SRBIJI 63
12.1. "Međunarodni sajam poljoprivrede" u Novom Sadu 63
12.2. Tržnice na malo (pijace) u Srbiji 64
12.3. Tržnice na veliko (veletržnice) kao nova institucija trgovine u Srbiji 67
12.4. Trgovinski centri u Srbiji 69
13. PRODUKTNA BERZA NOVI SAD 71
14. SPOLJNOTRGOVINSKA RAZMENA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA SRBIJE 77
14.1. Poljoprivreda u spoljnotrgovinskoj razmeni Srbije 78
14.2. Robna struktura spoljnotrgovinske razmene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije 80
15. TRŽIŠTE I PROMET POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA SRBIJE 83
15.1. Tržište i promet kukuruza 83
15.2. Tržište i promet krompira 85
15.3. Tržište i promet paprike 86
15.4. Tržište i promet paradajza 87
15.5. Tržište i promet pasulja 88
15.6. Tržište i promet jabuke 89
15.7. Tržište i promet šljive 90

15.8. Tržište i promet maline 91
15.9. Tržište i promet goveđeg mesa 92
15.10. Tržište i promet mleka 94
16. BREND KAO FAKTOR KONKURENTNOSTI 97
17. KLASTER KAO FAKTOR UNAPREĐENJA KONKURENTNOSTI 99
III DEO PRAVCI RAZVOJA 102
18. VIZIJA AGRARNOG SEKTORA SRBIJE 102
19. MERE I DRUGE AKTIVNOSTI ZA RAZVOJ AGRARNOG SEKTORA 103
20. BUDUĆI RAZVOJ KANALA MARKETINGA U SRBIJI 104
20.1. Pravci razvoja trgovine na veliko u Srbiji 104
20.2. Perspektive razvoja trgovine na malo u Srbiji 105
20.3. Pravci razvoja sajmova u Srbiji 107
20.4. Perspektive tržnica na malo (pijaca) u Srbiji 107
20.5. Tržnice na veliko (veletržnice) kao nova institucija trgovine u Srbiji 108
20.6. Trgovinski centri u Srbiji 108
20.7. Budućnost produktne berze 109
21. VIZIJA DALJEG RAZVOJA SPOLJNOTRGOVINSKE RAZMENE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA SRBIJE 110
22. POSLOVNO PARTNERSTVO TRGOVINE SA PROIZVOĐAČIMA 112
ZAKLJUČAK 113
LITERATURA 117

UVOD

Privreda Srbije nalazi se u procesu tranzicije. Paralelno s tim, Srbija intenzivno sprovodi proces uključivanja u međunarodne integracije, odnosno ulazak u Evropsku uniju (European Union, EU), Svetsku trgovinsku organizaciju (World Trade Organization, WTO), Međunarodni monetarni fond (International Monetary Fund, IMF), CEFTA (Central European Free Trade Agreement) itd. Jedan od najznačajnijih elemenata tranzicije privrede Srbije je reforma i razvoj agrarnog sektora i unapređenje trgovine. Srbija je agrarna zemlja i poseduje veoma povoljne uslove za razvoj poljoprivrede. Razvoj agrarnog sektora je posebno važan s obzirom na veliki značaj koji poljoprivreda ima za privredu Srbije (udeo u društvenom proizvodu, nacionalnom dohotku, zaposlenosti, izvozu, socijalni značaj agrara itd.). Razvojne karakteristike poljoprivrede, a pre svega proizvodne performanse, značajno determinišu spoljnotrgovinsku poziciju agrara Srbije, kako na svetskom tržištu, tako i na budućem zajedničkom tržištu Evropske unije i time utiču na razvoj trgovine. U poslednjih nekoliko godina, poljoprivreda i prehrambena industrija Srbije ostvaruju značajan rast, veći od rasta ukupnog izvoza Srbije, uz suficit u spoljnotrgovinskoj razmeni. Srbija ima realne šanse za dalje povećavanje i kvalitativno unapređenje izvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Kako bi identifikovane šanse bile iskorišćene, neophodno je unaprediti domaću poljoprivrednu proizvodnju, obezbediti potrebne kvalitativne pretpostavke u agroprehrambenom kompleksu i razvijati marketinške aspekte izvozne ponude. U pogledu finansiranja, strateška usmerenja unutar agrarnog i ruralnog sektora treba da se zasnivaju na oblicima dozvoljenih podsticaja ruralnom razvoju u pretpristupnom periodu. Paralelno, postoji potreba za sagledavanjem finansijskih mogućnosti podsticanja ukupnog agrarnog i ruralnog razvoja Srbije u sklopu EU, kako bi ciljna usmerenost u pretpristupnom periodu omogućila što bolju poziciju proizvođača hrane u okviru Evropske unije. Prvi pomenuti aspekt podrazumeva priznat status kandidata za članstvo u EU, dok drugi ima za pretpostavku članstvo Srbije u Evropskoj uniji.

Savremeno tržište sastoji se od mreže odnosa između različitih trgovinskih partnera. Posebno nestaju granice između subjekata proizvodnje i trgovine. U toku je drastična promena pozicije trgovine u funkcionisanju privrede i tržišta. Sa pomenutim promenama razvijaju se i potpuno novi odnosi između članova kanala marketinga. Dešavaju se intenzivne promene u tradicionalnom odvijanju tokova u trgovini i ostalim kanalima marketinga. Trgovina sve više postaje odlučujući faktor privrednog razvoja i ključni pokretač globalizacije tržišta. Zahvaljujući globalizaciji svetske trgovine konkurencija između privrednih subjekata postaje sve intenzivnija, a borba za ostvarivanje održive konkurentske prednosti na tržištu sve teža i neizvesnija. Izbor između različitih alternativa u poslovanju na nabavnom i prodajnom tržištu sve više ima odlučujući značaj na uslove dugoročnog rasta preduzeća i njegove konkurentske pozicije na tržištu. Odbranjiva konkurentska prednost nastaje u uslovima kada je konkurent ne može lako kopirati i neutralisati u kratkom roku. Savremeno tržište pokazuje da se ovakva prednost teško može obezbediti i održavati putem proizvoda, cena i promocije. Znatno veći značaj danas dobija strategija kanala marketinga, koja ima veće potencijale u ostvarivanju odbranjive konkurentske prednosti na globalnom tržištu. Konkurentska prednost obezbeđuje se u istoj ili većoj meri putem pravilnog odabira kanala marketinga u odnosu na paket ponude preduzeća na tržištu. Ovo iz razloga što se izgradnja i održavanje superiornih kanala marketinga ostvaruje u dužem vremenskom periodu.

Koncept kanala marketinga najčešće se posmatra kao smer kojim se proizvod kreće na putu od proizvođača do potrošača ili drugih finalnih korisnika. U savremenim uslovima, dominira pristup

kojim se kanali marketinga posmatraju kao raznovrsna koalicija poslovnih firmi koje se udružuju radi što uspešnijeg ostvarivanja ciljeva prodaje. Kanale marketinga treba posmatrati i kao tržišne strukture. Različite tržišne institucije udružuju se radi realizacije zajedničkog cilja i formiraju određene strukture. Tržišne strukture formirane u cilju efikasnije isporuke proizvoda i usluga kupcima, sastavljene od niza tržišnih institucija uključenih u proces razmene, nazivaju se kanali distribucije, dok ukoliko se transferu roba i usluga priključi i protok informacija, dobijaju se kanali marketinga. Upravljanje transferom roba i usluga predstavlja izuzetno složen i odgovoran zadatak čiji uspeh zavisi od velikog broja faktora unutar same kompanije i okruženja. Tako posmatrano, kanale marketinga definišemo kao organizovanu mrežu ili sistem institucija ili firmi, koje u određenoj kombinaciji, obavljaju aktivnosti neophodne za povezivanje proizvođača sa korisnicima proizvoda i usluga, radi ostvarivanja marketinških ciljeva i zadataka. Optimalna struktura kanala marketinga, koju treba da izabere menadžer, treba da obezbedi željeni nivo efektivnosti u ostvarivanju distributivnih zadataka sa što je moguće nižim troškovima. Kanali marketinga igraju ključnu ulogu u marketing strategiji jer obezbeđuju sredstva putem kojih se roba i usluga prenose od proizvođača do potrošača.

Tržište predstavlja skup prodavaca koji imaju određenu robu i kupaca kojima je ta roba neophodna i koji svojim delovanjem utiču da dođe do procesa razmene kako bi time obe strane bile zadovoljene. Uloga tržišta sastoji se u utvrđivanju preferencija potrošača i njihovog izbora, u podsticanju uvođenja inovacija, obezbeđenju ekonomske ravnoteže preko tržišnih cena i njihovim svođenjem na ravnotežne cene. Funkcionisanje tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda podrazumeva proces kontinuiranog usklađivanja ponude i tražnje prema asortimanu, ceni, količini, kvalitetu, mestu i vremenu. Zadatak kanala marktetinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda jeste dostavljanje proizvoda u pravo vreme, na pravo mesto, u pravoj količini, po ceni koja odgovara kupcu i uz minimalne troškove.

Kanale marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji karakteriše nastajanje novih mesta prodaje i distribucije (otvaranje lanaca supermarketa i organizovanih dobavljača za njihove potrebe), uspostavljanje regulative na višem nivou i uspostavljanje legalnih tokova koji uključuje i plaćanje poreza, gašenje velikih proizvodnih i prerađivačkih kapaciteta u državnom vlasništvu i ohrabrivanju privatnih inicijativa, pronalaženje novih tržišta i sl. Ovi procesi se javljaju više spontano, nego što su upravljani od strane kreatora agrarne politike. Očekivanja su da će se priključenjem zemlje Evropskoj uniji oni znatno ubrzati. Iako cene varijaju u zavisnosti od mesta prodaje, mogu se uočiti određene zavisnosti koje važe za sve proizvode. Tako na primer, dobavljačka cena u supermarketu, prati cenu na kvantaškoj pijaci, a prodajna cena u supermarketu je približna ceni na zelenoj pijaci. Međutim, velike su varijacije između pojedinih pijaca, što ukazuje na nerazvijenost tržišnih informacija i infrastrukture. Cene se određuju na osnovu dnevne ponude i tražnje, ali usled velike heterogenosti prodajnih mesta, veliki značaj u ujednačavanju cena imaju trgovci koji se nalaze na pojedinim pijacama ili se pomeraju od jedne do druge pijace. Upravo zato se može reći da su oni ti koji ne određuju, ali od čije aktivnosti cena u velikoj meri zavisi. Zaključak je da, postojeća mreža kvantaških pijaca nije uspela da ima značajniju ulogu u razvoju tržišnih lanaca, niti je uspela da obezbedi servis potrošačima, tako da je neophodan dalji razvoj ove tržišne strukture.

Poslednjih godina poljoprivreda i prehrambena industrija Srbije ostvarile su značajan rast izvoza i suficit u spoljnotrgovinskoj razmeni. Spoljnotrgovinska razmena bila je najveća sa zemljama sa kojima imamo potpisane sporazume o slobodnoj trgovini, prvenstveno zemlje EU. Važni partneri su i članice CEFTA sporazuma i Rusija. Međutim, može se konstatovati da Srbija i dalje ima

neto potencijal u poljoprivredi i preradi koji nije u dovoljnoj meri iskorišten, zbog toga što nema razvojno-izvoznu strategiju i odgovarajuće stimulativne mere ekonomske politike. Snažniji nastup na stranim tržištima podrazumeva strateški razvoj izvozno orijentisane proizvodnje, unapređenje produktivnosti proizvodnje, jačanje cenovne konkurentnosti roba, diversifikovanje proizvodnje, praćenje inovacija, podizanje nivoa kvaliteta proizvoda i izgradnju brenda ključnih izvoznih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Potrebno je izvoziti proizvode više faze obrade. Akcenat mora biti na unapređenju marketinških aspekata ponude ne samo za izvozna tržišta, već i za domaće tržište kako bi se na istom povećala konkurentska prednost i obezbedila liderska pozicija. Potreban je i razvoj izvozne distributivne mreže.

Konkurentnost predstavlja sposobnost kompanije, privredne grane i zemlje, da se održi, pobeđuje konkurenciju i da napreduje po principima efikasnosti i efektivnosti. Funkcionisanje kompanija koje proizvode poljoprivredno-prehrambene proizvode usmereno je ka satisfakciji potreba stejkholdera, posebno potreba potrošača. Kvalitet hrane prilagođen potrebama i očekivanjima kupaca osnova je opstanka kompanija i njihovog prilagođavanja uslovima na tržištu. Postoji povezanost između kvaliteta i konkurentnosti jer nivo kvaliteta ukazuje i na nivo konkurentnosti. Evropsko tržište, koje je najznačajinije za agroprehrambeni sektor Srbije, nameće obavezu obezbeđenja odgovarajućih standarda u oblasti proizvodnje hrane. Globalno okruženje zahteva da se plasman hrane odvija uz pomoć inovativnog marketinga uz izgradnju brendova i izvoznu orijentaciju. Značajan je i uticaj udruživanja (klasteri, franšizing sistem i dr.) na konkurentnost u trgovini poljoprivredno-prehrambenim proizvodima, a time i nacionalne privrede u celini. Uspešan razvoj kanala marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, kontinuirano povećanje i stimulisanje proizvodnje namenjene izvozu, od ključnog su značaja za razvoj poljoprivredno-prehrambenog sistema, unapređenje konkurentnosti trgovine, razvoj trgovine i privredni razvoj Srbije.

Glavni cilj reforme agrarnog sektora je kreiranje koncepta integralnog ruralnog razvoja kao buduće osnove razvoja poljoprivrede Srbije. Reč je o reformskim zahvatima koji podrazumevaju napuštanje sektorskog pristupa u vođenju agrarne politike i promovisanje teritorijalnog pristupa u okviru šire shvaćene agrarne politike, okrenute ka koncepciji integralnog ruralnog razvoja. Ovaj koncept namenjen je novodefinisanom sektoru pod imenom ruralna ekonomija, pod kojim se podrazumeva integralna (multisektorska), teritorijalno zaokružena seoska privreda, koju čini skup međusobno povezanih privrednih delatnosti i drugih aktivnosti. Osnova ekonomskog razvoja Srbije treba da bude paralelni razvoj poljoprivredno-prehrambenog sistema i trgovine. U tome posebnu pažnju treba posvetiti razvoju kanala marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i izvoznoj orijentaciji poljoprivrede i prehrambene industrije Srbije. Ovakav model privrednog razvoja treba da obezbedi ravnomeran razvoj i omogući veće učešće na inostranom tržištu na osnovu konkurentnosti agroprehrambenog sektora Srbije. U radu je predstavljena analiza trenutnog stanja u agrarnom sektoru, analiziran privredni značaj razvoja agrara i sagledana međuzavisnost u razvoju agrarnog sektora i trgovine. Data je teorijska analiza značaja kanala marketinga, posebno trgovine poljoprivredno-prehrambenim proizvodima sa aspekta konkurentnosti u trgovini. Analizirano je trenutno stanje u kanalima marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, analizirana spoljnotrgovinska razmena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i utvrđen uticaj na konkurentnost trgovine Srbije. Sagledan je značaj brenda kao faktora konkurentnosti. Analiziran je uticaj udruživanja na konkurentnost u trgovini agroprehrambenim proizvodima. Predložene su mere daljeg razvoja agrara i mere razvoja kanala marketinga i unapređenja izvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije.

METODOLOGIJA RADA

1. Problem i predmet istraživanja

Rad istražuje problem razvoja agrarnog sektora u funkciji unapređenja trgovine Srbije. Predmet istraživanja su razvojne karakteristike agrarnog sektora Srbije, mogućnosti i smernice daljeg razvoja pre svega kroz primenu koncepta integralnog ruralnog razvoja i analiza značaja razvoja agrarnog sektora za unapređenje trgovine u Srbiji. Takođe, predmet istraživanja su kanali marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kao tržišna struktura, analiza trenutnog stanja kanala marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji, analiza spoljnotrgovinske razmene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije, kao i mogućnosti i smernice daljeg razvoja kanala marketinga i unapređenja spoljnotrgovinske razmene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, posmatrano sa aspekta uticaja na konkurentnost trgovine Srbije.

2. Stepen istraženosti problema

Stepen istraženosti problema je utvrđen analizom dokumenata od strateškog značaja za agrarni i ruralni razvoj Srbije, „Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine“, “Plan strategije ruralnog razvoja 2009.-2013. godine” i “Strategija razvoja poljoprivrede Srbije”. Pored toga, analizirani su i strateški dokumenti koji definišu ciljeve i pravce agrarnog i ruralnog razvoja Evropske unije, “Zajednička agrarna politika EU“ („The Common Agricultural Policy of the European Union, CAP”) i u okviru nje, strategija ruralnog razvoja EU “Post 2013”. Analizirani su i brojni udžbenici i naučni radovi iz oblasti agrarnog i ruralnog razvoja, kanala marketinga, spoljnotrgovinskog poslovanja, konkurentnosti u trgovini, menadžmenta u trgovini, trgovinskog marketinga, tržišta i marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Analizirana je “Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije“, dokument koji sagledava aktuelne tokove u tranziciji trgovine Srbije, definiše parcijalne smernice budućeg razvoja trgovine i utvrđuje trgovinsku politiku i trgovinsku pravnu regulativu Srbije, kao i „Strategija razvoja trgovine Grada Beograda“, strateški dokument koji treba da pomogne i ukaže na koje je sve načine moguće unaprediti i modernizovati trgovinu Grada Beograda kako bi se svim potrošačima omogućio veći izbor u okviru konkurentskog okruženja. U istraživanju tržišnosti poljoprivrednih proizvoda u Srbiji posebno je bila značajna analiza monografije „Razvoj tržišne proizvodnje u poljoprivredi Republike Srbije“, koja se bavi razvojnim tendencijama tržišne poljoprivredne proizvodnje, institucionalnim ambijentom u kome posluju privredni subjekti u poljoprivredi i važnijim obeležjima tržišnih performansi poljoprivrede Srbije. Takođe, u istraživanju tržišnosti poljoprivrednih proizvoda u Srbiji, važan izvor je bila i studija “Poljoprivredna politika, sektor mlekarske industrije-potencijal za razvoj” koja se bavi istraživanjem stanja u mlekarskoj industriji, analizom trgovine mlekom i mlečnim proizvodima u Srbiji, komparacijom sa stanjem u Evropskoj uniji i predlaganjem smernica daljeg razvoja mlekarstva u Srbiji po uzoru na standarde EU.

3. Radne hipoteze

Glavna hipoteza je postavljena kao opisna i uzročno-posledična.[1] Glavna hipoteza je da Srbija ima veliki, ali nedovoljno iskorišćen, prirodni potencijal za razvoj agrarnog sektora. Agrarni

[1] Đokić B., Pavić Ž., (2012), *“Istraživački metodi u poslovnim sistemima”*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 27.

sektor ima veoma veliki značaj za privredni razvoj Srbije. Razvoj agrarnog sektora značajno utiče na unapređenje trgovine i to kroz razvoj kanala marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i učešće agroprehrambenog sistema u spoljnotrgovinskoj razmeni. Istovremeno, razvoj kanala marketinga i spoljnotrgovinske razmene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda predstavlja odlučujući faktor za rast konkurentnosti i razvoj agroprehrambenog sistema i trgovine Srbije, što za krajnji rezultat ima rast konkurentnosti privrede Srbije i brži privredni razvoj naše zemlje.

U radu su postavljene sledeće pomoćne hipoteze (kao opisne i uzročno-posledične):
- Srbija raspolaže raznovrsnim i relativno značajnim, ali nedovoljno iskorišćenim proizvodnim faktorima za razvoj agrarnog sektora.
- Značaj poljoprivredno-prehrambenog sistema za privredu Srbije, mereno udelom sektora u bruto domaćem proizvodu i ukupnoj zaposlenosti, veoma je veliki. Razvoj prehrambene industrije uslovljen je rastom primarne poljoprivredne proizvodnje. Prehrambenu industriju Srbije karakteriše značajan stepen tehničko-tehnološke opremljenosti i izgrađenosti kapaciteta, ali relativno nizak stepen iskorišćenosti kapaciteta i po tom osnovu slabija efikasnost u poslovanju i konkurentnost.
- Kanali marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda predstavljaju polje odnosa u procesu razmene između proizvodnje i potrošnje. Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda karakterišu specifičnosti koje proizilaze iz različitih organizacionih i društveno-ekonomskih faktora koji vladaju u poljoprivredi, a koje utiču i na kanale marketinga. Značaj kanala marketinga marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ogleda se u njihovom uticaju na sve elemente marketing miksa, troškove distribucije i maloprodajnu cenu, obim prodaje, finansijski rezultat poslovanja i konkurentnost privrednog subjekta.
- Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji je neuređeno i karakterišu ga: monopolizovanost tražnje, atomiziranost ponude, veliki procenat tržišta je u neregulisanim tokovima otkupa i plaćanja, nestabilnost cena poljoprivrednih proizvoda praćena disparitetima cena posebno u stočarstvu, nedostatak otkupno-distributivnih centara i zadruga, nedovoljno razvijeno robno berzansko tržište, domaće tržište je malog obima i niske kupovne moći.
- Naša grosistička mreža je preobimna u vertikalnom i horizontalnom smislu. Ovo se posebno odnosi na broj preduzeća, broj zaposlenih i promet ostvaren u okviru preduzeća. Ipak vide se ozbiljni pokušaji stvaranja optimalne grosističke mreže i vršenja njenih osnovnih funkcija.
- Maloprodajna mreža je vrlo dobro razvijena, sa stabilnim rastom prometa i dominantnim učešćem poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u strukturi prometa. Učešće modernih trgovinskih formata u maloprodajnoj mreži kao što su hipermarketi i supermarketi se značajno povećalo, a smanjeno je učešće malih trgovinskih radnji.
- Poljoprivredni sajam u Novom Sadu spada u najznačajnije sajamske manifestacije agroprehrambene industrije u Evropi. Ima razvijene obe sajamske funkcije, privrednu i propagandnu i jako dobro vrši svoju misiju prikazivanja mogućnosti ponude, razvoja prometa, komercijalizacije i prodaje na domaćem i stranom tržištu u oblasti agroprehrambenog sistema.
- Pijace u Srbiji su razvijene tržišne institucije, sa strukovno organizovanim velikim preduzećima, velikim brojem zaposlenih, konstantno rastućim prometom i predstavljaju ključnu ponudu u domenu svežih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.
- Veletržnice još uvek ne postoje u Srbiji. Svi posrednici obavljaju sve poslove (logistička i komercijalna funkcija veletržnice) i nema pravilne podele rada, što sve utiče na povećanje troškova distribucije, a samim tim i finalne cena robe.

- Srbija je tek ušla u drugu fazu razvoja industrije trgovinskih centara i većina postojećih modernih trgovinskih centara predstavljaju šoping centre prve generacije sa usidrenim supermarketom ili hipermarketom.
- Produkna berza u Novom Sadu veoma uspešno obavlja i neprestano usavršava svoju primarnu funkciju, a to je organizovanje tržišta po principu berzanskog poslovanja, što potvrđuje sve veći broj tržišnih učesnika i sve veći obim prometa.
- Razvoj agrarnog sektora značajno utiče na unapređenje trgovine u Srbiji. Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi predstavljaju veoma značajan segment u spoljnotrgovinskoj razmeni Srbije. Neto izvoz agroprehrambenih proizvoda ima tendenciju rasta i u prethodnom periodu zahvaljujući izvozu agroprehrambenih proizvoda Srbija je ostvarivala suficit u spoljnotrgovinskom bilansu. Agrarni sektor Srbije ima velike izvozne mogućnosti, a potencijal rasta izvoza nalazi se u rastu poljoprivredne proizvodnje, unapređenju kvaliteta u agroprehrembenom sistemu i primeni optimalnog marketing koncepta.
- Srbija treba da razvija proizvodnju agroprehrambenih artikala s kojima će stvoriti brend.
- Potrebno je da agroprehrambeni kompleks zajedno sa trgovinom Srbije razvija klastere u cilju jačanja konkurentnosti domaćih proizvoda na domaćem i inostranom tržištu, kao i obezbeđivanja uslova za proširenje tržišta i povećanje izvoza.
- Uspostavljanje dugoročnih partnerskih odnosa između trgovine i proizvođača dovodi do jačanja konkurentskih prednosti i unapređenja performansi ovih učesnika kanalima marketinga.
- Osnovni pravci budućeg razvoja poljoprivredno-prehrambenog sistema su optimalno korišćenje proizvodnih kapaciteta, povećanje obima i nivoa kvaliteta poljoprivredno-prehrambene proizvodnje, izmene proizvodne strukture u korist intenzivnih vidova proizvodnje namenjenih izvozu, proizvodnja visokokvalitetnih i zdravih proizvoda, razvoj brendova i udruživanje u cilju efikasnijeg prodora na svetsko tržište. Cilj pomenutog razvoja je povećanje konkurentnosti, čija je svrha zadovoljenje tražnje na nacionalnom tržištu i bitno povećanje izvoza poljoprivrednih proizvoda.
- Primena koncepta integralnog ruralnog razvoja omogućava održivi razvoj poljoprivrede i trgovine, kao savremeno organizovan i integrisan sektor privrede i obezbeđuje ukupni ekonomski razvoj i značajno doprinosi ublažavanju postojećih disproporcija u regionalnom razvoju, posebno u ruralnim područjima.
- Najvažniji pravci razvoj kanala marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji su povećanje učešće krupnih robnih proizvođača u strukturi ponude, uređenje tržišta u cilju smanjenja monopola na strani tražnje, uspostavljanje stabilnosti cena i povećanje konkurentnosti u trgovini, stimulisanje ponude kroz povećanje uloge države, a putem povećanja agrarnog budžeta i većeg učešća subvencija i intenzivniji razvoj svih oblika tržišnih institucija.

4. Struktura rada

Strukturu rada čine tri dela. Svaki deo obuhvata glave, u okviru kojih je obrađeno nekoliko pitanja.

Na početku prvog dela rada koji nosi naziv “Agrarni sektor u Srbiji” analizirani su mogućnosti razvoja agrarnog sektora u Srbiji i značaj koji agrarni sektor ima za privredu Srbije. Prvi deo započinje definisanjem osnovih pojmova u agrarnom sektoru. Sledi predstavljanje strateškog opredeljenja Srbije za razvoj agrarnog sektora i poljoprivrede. U okviru razvojnih mogućnosti agrara u Srbiji akcenat je stavljen na sagledavanje razvojnih karakteristika poljoprivrede Srbije, raspoloživost i stanje proizvodnih faktora i utvrđivanje značaja agroprehrambenog kompleksa u nacionalnoj ekonomiji Srbije. Sledi prikaz stanja konkurentnosti poljoprivredno-prehrambenog

sektora u Srbiji. Analizirano je i finansiranje agrarnog sektora, sa posebnim osvrtom na agrarnu politiku, agrarni budžet i kofinansiranje agrarnog i ruralnog razvoja Srbije po modelu EU. Na kraju dato je objašnjenje koncepta integralnog ruralnog razvoja i prikaz ruralnog razvoja Srbije.

Drugi deo rada koji nosi naziv „Trgovina u Srbiji" teorijski analizira tržište i kanale marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. U nastavku, date su teorijske osnove konkrentnosti u trgovini. Drugi deo se bavi i teorijskom analizom vrsta prometa poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (neposredni i posredni promet). Sledi teorijska analiza institucija kanala marketinga (trgovina na veliko i malo, tradicionalne tržišne institucije - sajmovi, tržnice na malo i veliko, trgovinski centri i robne berze). U nastavku se nalazi detaljno istraživanje kanala marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji, koje započinje analizom otkupne trgovinske mreže u Srbiji. Sledi istraživanje stanja institucija kanala marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji (trgovinska mreža na veliko i trgovinska mreža na malo), tradicionalnih tržišnih institucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji ("Međunarodni sajam poljoprivrede" u Novom Sadu, tržnice na malo, tržnice na veliko, trgovinski centri) i produktne berze u Novom Sadu. Analizirana je i spoljnotrgovinska razmena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije. U okviru analize tržišta i prometa poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije istražena su tržišta i promet: kukuruza, krompira, paprike, paradajza, pasulja, jabuke, šljive, maline, goveđeg mesa i mleka. Drugi deo se završava definisanjem pojmova brend i klaster, kao faktora konkurentnosti.

U trećem delu rada koji nosi naziv „Pravci razvoja" predstavljena je vizija agrarnog sektora Srbije u budućnosti i predložene mere i druge aktivnosti potrebne za realizaciju pomenute vizije. Takođe, predstavljeni su potrebni budući pravci razvoja kanala marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji, pravci razvoja spoljnotrgovinske razmene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije i objašnjeno poslovno partnerstvo trgovine sa proizvođačima.

5. Cilj istraživanja

Naučni cilj istraživanja je da se, polazeći od prikaza razvojnih potencijala agrarnog sektora Srbije i objašnjenja značaja razvoja agrara za privredni razvoj Srbije, dokaže značaj razvoja agrarnog sektora za unapređenje trgovine Srbije. Takođe, cilj je i da se dokaže značaj unapređenja trgovine poljoprivredno-prehrambenim proizvodima za razvoj agrarnog sektora i privredni razvoj Srbije.

Društveni cilj istraživanja je da se široj naučnoj javnosti predstave analize stanja agrarnog sektora i trgovine poljoprivredno-prehrambenim proizvodima Srbije, objasni značaj razvoja agrarnog sektora za unapređenje trgovine Srbije, kao i povratni uticaj koji unapređenje trgovine ima na razvoj agrara i predstave vizije i potrebne smernice budućeg razvoja agrara i trgovine Srbije.

6. Metode istraživanja

Istraživanje je bazirano na primeni opštih metodoloških načela. Korišćene su sledeće naučne metode:
- od osnovnih metoda: analiza, sinteza, indukcija, dedukcija, specijalizacija i apstrahovanje;
- od opštenaučnih metoda: statistička metoda, istorijsko-komparativni metod i analitičko deduktivni metod;

- od metoda prikupljanja podataka: metoda analize dokumenta.

Izvršeno je pojedinačno istraživanje. Predmet istraživanja je obrađen sa empirijsko-teorijskog aspekta. Empirijski deo odnosi se na predmetno istraživanje na teritoriji Republike Srbije. U teorijskoj i praktičnoj analizi korišćena je najnovija domaća i inostrana naučna i stručna literatura iz oblasti agrobiznisa, trgovinskog menadžmenta, upravljanja prodajom, trgovine, marketing menadžmenta i statistike.

Navedeni izvori korišćeni su kao osnova za sagledavanje potencijala i privrednog značaja razvoja agrarnog sektora u Srbiji, analizu trenutnog stanja agrarnog sektora u Srbiji i analizu razvoja agrarnog sektora u funkciji unapređenja trgovine Srbije. Takođe, navedeni izvori bili su neophodni za definisanje pojma i značaja kanala marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i konkurentnosti u trgovini, analizu pokazatelja trenutnog stanja kanala marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i uticaja na konkurentnost u trgovini i razvoj agrara Srbije, kao i za analizu stanja i privrednog značaja spoljnotrgovinske razmene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije. Na kraju, navedena literatura bila je osnova za definisanje vizije i smernica budućeg razvoja agrarnog sektora i trgovine poljoprivredno-prehrambenim proizvodima Srbije.

Po vremenu obuhvata, istraživanje je transverzalno; po kriterijumu opštosti, istraživanje je posebno; po kriterijumu pripadnosti nauci, istraživanje je interdisciplinarno; a po aktuelnosti predmeta, altuelno. Po svojoj svrsi, istraživanje je verifikatorno; po svom naučnom cilju, istraživanje je deskriptivno; a po ulozi u nauci, istraživanje je akciono.

I DEO AGRARNI SEKTOR U SRBIJI

1. MOGUĆNOSTI I ZNAČAJ RAZVOJA AGRARNOG SEKTORA U SRBIJI

1.1. Pojmovno definisanje agrarnog sektora

Termin *poljoprivreda* se u savremenim uslovima upotrebljava za označavanje primarne poljoprivredne proizvodnje – biljne i stočarske. Poljoprivreda se posmatra kao sirovinska osnova za obavljanje različitih vrsta prerade i finalizacije prehrambenih proizvoda.[2] Lanac od proizvođača do potrošača uključuje mnoštvo dodatnih aktivnosti usmerenih ka stvaranju višeg stepena prerade prilagođenog za upotrebu u savremenim domaćinstvima. U ovom lancu značajnu ulogu imaju preduzeća iz oblasti prehrambene industrije čiji je zadatak prerada sirovina poljoprivrednog porekla i ponuda na tržištu proizvoda koji odgovaraju zahtevima savremenog potrošača. Primarna poljoprivredna proizvodnja i prehrambena industrija zajedno čine *agroprehrambeni sistem*.[3]

Savremeno funkcionisanje poljoprivrede podrazumeva uključivanje velikog broja ekonomskih aktera. U tom smislu pojmovno definisanje moderne poljoprivrede ne oslanja se isključivo na vezu između poljoprivrede i potrošača. Veoma je bitna povezanost i sa tržištima na kojima poljoprivrednici nabavljaju neophodne inpute za proizvodnju, ali i veza između poljoprivrede i tržišta rada, tržišta kapitala i tržišta usluga. *Modernu poljoprivredu (agroprivredu)* čine četiri osnovna sektora vezana za proizvodnju i distribuciju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda:

[2] Zakić Z., Stojanović Ž., (2008), *„Ekonomika agrara"*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 36.

[3] Ibidem, str. 36.

1) inputi – predfarmerski sektor; 2) primarna proizvodnja – farmerski sektor; 3) sekundarni – prerađivački sektor; 4) tercijalni – uslužni sektor.[4] *Agrobiznis kompleks* predstavlja zbir svih operacija koje su vezane za proizvodnju i distribuciju vanpoljoprivrednih inputa; proizvodne operacije na farmi; skladištenje, preradu i distribuciju poljoprivrednih sirovina i proizvoda proizvodenih od njih.[5]

1.2. Poljoprivreda i ruralni razvoj kao strateško opredeljenje Srbije

Okvir za definisanje dugoročnog strateškog opredeljenja Srbije u domenu agrarnog i ruralnog razvoja u najširem smislu predstavljen je strateškim dokumentom "Srbija 2020", a detaljne mere razvoja agrarnog i ruralnog sektora definisane su dokumentom "Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine". Osnovni ciljevi razvoja su rast zaposlenosti, smanjenje siromaštva, povećanje investiranja u obrazovanje, istraživanje i razvoj, kao i rast energetske efikasnosti. Preduslovi za ispunjenje navedenih ciljeva su institucionalne reforme i izgradnja infrastrukture. U tom kontekstu, centralno mesto zauzima razvoj agrarnog sektora i to u sklopu ukupnog ruralnog razvoja, primenom koncepta integralnog ruralnog razvoja. U definisanju nove strategije razvoja poljoprivrede, kao i celine ruralnog razvoja posebnu pažnju treba usmeriti na institucionalne reforme u domenu decentralizacije i regionalizacije.

Dokument "Srbija 2020" predstavlja predloženu strategiju društvenog i ekonomskog razvoja Srbije do 2020. godine, koja za svoju osnovu ima evropsku strategiju razvoja "Evropa 2020" ("Europe 2020") i evropski model pametnog, inkluzivnog i održivog rasta. Razvoj agrarnog sektora i ruralni razvoj značajni su kao strateško opredeljenje Srbije budući da omogućavaju realizaciju strateških ciljeva razvoja Srbije: 1) *pametni rast,* koji se vezuje za unapređenje ljudskog kapitala, ulaganje u obrazovanje i podizanje kapaciteta naučnoistraživačkog rada u Srbiji; 2) *inkluzivni rast,* koji podrazumeva povećanje broja zaposlenih, socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva; 3) *održivi rast,* koji se odnosi na podizanje konkurentnosti srpske privrede, rast izvoza i povećanje energetske efikasnosti.[6] Dalja razrada strateškog koncepta podrazumeva izradu sektorskih strategija razvoja. Posebna pažnja posvećena je poljoprivredi kao jednoj od osnova privrednog rasta i izvoza.

Rast poljoprivredne proizvodnje treba da bude zasnovan na povećanju prinosa primenom savremenih tehnologija. Tako dometi strateških opredeljenja mogu biti shvaćeni kao deo daljeg ubrzanja strukturnih reformi agrosektora Srbije. Istovremeno se predviđa redizajniranje uloge srpske poljoprivrede u regionalnom smislu. Porast kapaciteta koji omogućava da se poljoprivrednici iz Srbije takmiče sa širim okruženjem podrazumeva standardizaciju i povećanje proizvodnje tradicionalnih proizvoda sa zaštićenim geografskim poreklom. Reč je o proizvodnji proizvoda tzv. više dodate vrednosti koji treba da omoguće dalji razvoj ruralnih i nerazvijenih područja. Predviđena strateška opredeljenja polaze od koncepta agrarne ruralnosti koji je prva faza razvoja ruralne ekonomije.

Dokument usvojen na nacionalnom nivou koji definiše detaljne smernice agrarnog i ruralnog razvoja Srbije je "Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine". Ovaj

[4] Ibidem, str. 36.
[5] Ibidem, str. 37.
[6] Zakić Z., Rikalović G., Stojanović Ž., (2011), „Ruralna budućnost Srbije i EU", objavljeno u tematskom zborniku radova: *„Ekonomska politika i razvoj"*, Jovanović Gavrilović B., Rakonjac-Antić T., Ekonomski fakultet, Beograd, str. 14.

program predstavlja prvi zvanično usvojen dokument koji se bavi konkretizacijom mera agrarnog i ruralnog razvoja. U ovom dokumentu, po prvi put, predstavljena je i moguća forma agro-ruralne regionalizacije. Programski okvir pomoći agrarnom sektoru polazi od definisanja prioritetnih oblasti proizvodnje: sektori žitarica i industrijskog bilja, mesa i mleka, voća, vinove loze i povrća. U cilju uspešnog razvoja agrarnog i ukupnog ruralnog sektora, program definiše nekoliko strateških ciljeva i mere za njihovu realizaciju: 1) održivo unapređenje poljoprivrednog i prehrambenog sektora, putem ciljanih investicija radi unapređenja i povećanja konkurentnosti; 2) unapređenje standarda bezbednosti hrane, veterinarskih i fitosanitarnih standarda, standarda zaštite životne sredine i drugih standarda u skladu sa pravnim okvirom Evropske unije ("EU Acquis Communautaire"); 3) održivi razvoj ruralne ekonomije i ruralnih oblasti u cilju podsticanja proširenja poljoprivrednih aktivnosti na selu. Posebnu pažnju program poklanja merama koje su usmerene ka ugroženim grupama u ruralnim sredinama: ženama poljoprivrednim proizvođačima, proizvođačima u marginalnim oblastima i poljoprivrednicima ispod 40 godina starosti.

Definisani strateški pravci u oblasti agrara jasno odražavaju *razvoj agrarne ruralnosti* kao prve faze u izgradnji kompleksne strategije ruralnog razvoja.[7] U tom smislu, posebnu ulogu mogu imati dodatni resursi koji stoje na raspolaganju iz evropskih pretpristupnih fondova za usmeravanje ruralnog razvoja i ublažavanje regionalnih razlika. **Glavni zadatak razvoja agrarnog sektora Srbije je podizanje konkurentnosti agroprehrambenog sistema i razvoj izvozno orijentisanih aktivnosti.** U tom smislu se navode sledeća dva prioriteta: 1) povećanje produktivnosti upotrebom novih tehnologija kako bi srpska poljoprivreda postala lider u regionu; 2) promocija tradicionalnih proizvoda sa zaštićenim geografskim poreklom koji mogu doprineti rastu izvoza na svetskom tržištu. U pogledu rasta izvoza razvojne šanse još uvek se dominantno nalaze *u sklopu poljoprivrede,* a veoma skromno u *delatnosima oko poljoprivrede.* Istovremeno, postoji i opasnost da povećanje produktivnosti upotrebom novih tehnologija može biti suprotstavljeno cilju postizanja održivog razvoja.

Agrarni sektor Evropske unije je odavno napustio sektorski pristup u svom razvoju. Umesto toga praktikuje se teritorijalni, multisektorski i dinamički pristup. Takvom strategijom ruralnog razvoja rešava se čitav niz demografskih, ekonomskih i socijalnih problema, kao i problema životne sredine ruralnih regiona. U našim strateškim opredeljenima i praksi do sada to nije bio slučaj. Ovome treba dodati da je i pitanje decentralizacije i regionalizacije, suprotno svojoj suštini, do sada tretirano "*odozgo na dole*", a samim tim i nedovoljno bazirano na razvoju lokanih inicijativa.

U pogledu finansiranja strateška usmerenja unutar poljoprivrednog i ruralnog sektora treba da se zasnivaju na mogućnostima i oblicima dozvoljenih podsticaja ruralnom razvoju u pretpristupnom periodu. Paralelno, postoji potreba za sagledavanjem finansijskih mogućnosti podsticanja ukupnog agrarnog i ruralnog razvoja Srbije u sklopu EU, kako bi ciljna usmerenost u pretpristupnom periodu omogućila što bolju poziciju proizvođača iz agroprehrambenog sistema na tržištu Evropske unije. Prvi pomenuti aspekt podrazumeva priznat status kandidata za članstvo u EU, dok drugi ima za pretpostavku članstvo Srbije.

[7] Ibidem, str. 15.

1.3. Razvojne karakteristike poljoprivrede Srbije

Razvojni proces poljoprivrede Srbije karakteriše naglašeno usporavanje performansi, što je rezultat bimodalne razvojne strategije poljoprivrede i iz nje dualnog karaktera agrarne politike, njihove neadekvatne operacionalizacije i u poslednjoj deceniji 20. veka ekonomsko-političke izolacije zemlje. Rast poljoprivredne proizvodnje i parcijalnih produktivnosti dominantno je uslovljen povećanim ulaganjima, pre svega hemijsko-bioloških i tehničkih inputa, a manjim delom povećanjem efikasnosti upotrebe proizvodnih faktora, organizaciono-tehničkim poboljšanjima i strukturnim promenama. Proizilazi da je razvojni proces poljoprivrede Srbije imao karakteristike ekstenzivnog razvojnog procesa. Komparativna analiza dosadašnjeg razvoja pokazuje da poljoprivreda Srbije ostvaruje slabije razvojne pokazatelje u odnosu na zemlje Evropske unije u nivou produktivnosti rada i zemljišta, a naročito u obimu izvoza proizvoda poljoprivrednog porekla. Poljoprivreda Srbije razvijala se uz tendencijski rast parcijalnih produktivnosti, pri čemu je produktivnost rada rasla znatno brže nego produktivnost zemljišta. Zatečeno stanje resursa u većem delu proizvodnog lanca je nepovoljno. Ovo stanje je uslovljeno nedovršenim procesima privatizacije u velikim preduzećima sa primarnom poljoprivrdnom proizvodnjom i delu prehrambene industrije, neiskorišćenim mogućnostima poboljšanja agrarne strukture u smislu povećanja prosečne veličine poseda, nepovoljnom tehničko-tehnološkom opremljenošću sredstvima mehanizacije i zastarelom proizvodnom tehnologijom u delu prehrambene industrije.[8] Proces vlasničke transformacije poljoprivrednih preduzeća privodi se kraju, što se i vidi u promeni strukture osnovnog kapitala u korist akcijskog, sa 28,5% (2003. godina) na 42,7% (2007. godina). Pozitivni rezultati privatizacije su vidljivi u značajnom broju preduzeća (bolje iskorišćenje kapaciteta, povećanje obima proizvodnje, obnavljanje tehnologije, osvajanje novih tržišta, rast suficita u spoljnotrgovinskoj razmeni itd.), mada je to u raskoraku sa velikim i često nerealnim očekivanjima. Svi pozitivni efekti vlasničke transformacije još uvek nisu u potpunosti došli do izražaja i mogu se očekivati u narednom periodu.[9]

Proces reforme poljoprivrede Srbije podrazumeva dostizanje i održavanje makroekonomskih razvojnih performansi agrara. U tom cilju, poslednjih godina, donose se različiti pravni akti, kako bi se stvorile potrebne institucionalne osnove za reformu agrarnog sektora. Takođe se vrši operacionalizacija agro-političkih mera i instrumenata sa ciljem maksimizacije produktivnosti zemljišta (maksimizacije proizvodnje po jedinici kapaciteta), radi punog zadovoljenja domaće agregatne tražnje i ostvarivanja trajnog neto izvoza proizvoda poljoprivrednog porekla. Agrarno-političkim merama se dugoročno podržava promena proizvodne strukture poljoprivrede, sa ciljem bržeg rasta stočarstva, voćarsko-vinogradarske i povrtarske proizvodnje. Rast poljoprivredne proizvodnje treba da omogući bolju poziciju Srbije u pregovorima sa EU o procesu stabilizacije i pridruživanja u agrarnoj sferi kao što su proizvodne i izvozne kvote, subvencije i sl.

1.4. Raspoloživost i stanje proizvodnih faktora

Srbija raspolaže raznovrsnim i relativno značajnim, ali nedovoljno iskorišćenim faktorima za razvoj poljoprivredne proizvodnje:

[8] Bogdanov N., Božić D., Munćan P., (2004), „Ocena efekata integracije u WTO i EU na poljoprivredu Srbije“, objavljeno u zbirci radova: *„Ekonomika poljoprivrede“*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 253.
[9] Vukoje V., Milić D., (2009), *“Analiza rentabilnosti poljoprivrednih preduzeća Vojvodine (2003-2007)“,* Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 162.

- Zemljišni potencijali - Srbija raspolaže bogatim zemljišnim resursima koji su skromno opremljeni infrastrukturom. Poljoprivredna površina 2010. godine je iznosila 5.092.000 ha, ukupno korišćeno poljoprivredno zemljište iznosi 5.051.000 ha, a korišćena oranična površina 3.295.000 ha. Oko 70% ukupne teritorije Srbije čini poljoprivredno zemljište, dok je 30% pod šumama. U ukupnoj poljoprivrednoj površini oranice i bašte učestvuju sa 65,2%, pašnjaci sa 16,5%, livade sa 12,4%, voćnjaci sa 4,8% i vinogradi sa 1,1%. Relativni indikatori raspoloživih površina u odnosu na broj stanovnika u Srbiji su povoljniji (0,56 ha intenzivnih površina/stanovnik) u odnosu na EU (0,25) i Svet (0,27).[10]
- Dugogodišnji zasadi - Srbija ima povoljne prirodne uslove za proizvodnju širokog spektra asortimana kontinentalnih vrsta i sorti voća. Zahvaljujući raznovrsnoj mikroklimi, pedološkim uslovima i reljefu, formirani su specifični pomo-ekološki rejoni vinogorja sa dugogodišnjom tradicijom u proizvodnji. Izuzimajući najviše planinske predele, voće se gaji na čitavoj teritoriji Srbije, ali je koncentracija većih plantažnih zasada izražena u subotičko-horgoškoj peščari, u Toplici, na Fruškoj gori, u vršačkom kraju, Podrinju, Pocerini, Polimlju i Šumadiji. Proizvodnja grožđa ima posebne agroekološke zahteve, pa se zato odlikuje koncentracijom po specifičnim reonima od kojih su najznačajniji: južnomoravski, timočko-krajinski, južnobanatski, fruškogorski, severnobački, metohijski itd. Sa oko 85.000 ha vinograda Srbija spada u manje proizvođače grožđa u Evropi. Zasadi voća i grožđa su u velikoj meri amortizovani, a asortiman neprimeren zahtevima tržišta.[11]
- Broj stoke - je značajno opao u protekloj deceniji. Naročito je smanjen broj grla u govedarstvu i ovčarstvu, čime je i ranije nepovoljan odnos između broja grla i raspoloživih površina za proizvodnju stočne hrane pogoršan. Broj uslovnih grla stoke je smanjen u protekloj deceniji, za više od 30%. Sa 0,36 uslovnih grla po ha obradivih površina, koliko je bilo 2002. godine, Srbija značajno zaostaje za zemljama u regionu, a posebno za razvijenim zemljama. Smanjenje broja ženskih priplodnih grla, kao posledica klanja nižih kategorija, umanjuje se mogućnost bržeg revitalizovanja stočnog fonda, ali se ocenjuje da je genetski potencijal stada dobar i očuvan. Stanje stočnog fonda u 2012. godini na nivou Srbije je bilo: 908.990 goveda, 3.403.288 svinja, 1.729.278 ovaca, 235.576 koza i 26.627.308 komada živine.[12]
- Kapaciteti prehrambene industrije - su predimenzionirani i u velikoj meri neiskorišćeni. Postoje mogućnosti povećanja stepena obezbeđenja sirovina za ove kapacitete, što se posebno odnosi na industrije ulja i šećera (od 15 šećerana u Srbiji, radi samo 8).[13] Kapaciteti za stočarsku proizvodnju i preradu stočnih proizvoda, kao i za preradu voća i povrća, su tehnološki zastareli i imaju nizak stepen iskorišćenosti. Mlekarska industrija i industrija ulja imaju moderniju opremu. Sve agroindustrijske grane imaju potrebu za inoviranjem dela opreme. Proizvodni asortiman prehrambene industrije je skroman, uzak i primeren kupovnoj moći domaćih potrošača.
- Radna snaga - Nominalno, radne snage u sektoru poljoprivrede ima dovoljno. Broj poljoprivrednog stanovništva u Srbiji iznosi 817.052.[14] Reproduktivna moć zemljoradničkih gazdinstava kao organizaciono-proizvodnih jedinica time je ozbiljno dovedena u pitanje, čak i u

[10] Republički zavod za statistiku Srbije, (2011), *"Statistički godišnjak Republike Srbije 2011 - Poljoprivreda"*, Beograd, str. 205-206.
[11] Bogdanov N., (2004), „Tranzicija agrarnog sektora Srbije i priključivanje međunarodnim integracijama", objavljeno u monografiji: *„Poljoprivreda u međunarodnim integracijama i položaj Srbije"*, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 104.
[12] Republički zavod za statistiku Srbije, Popis poljoprivrede 2012. godine u Republici Srbiji – prvi rezultati: http://popispoljoprivrede.stat.rs/ preuzeto 18.05.2013. godine.
[13] Bogdanov N., (2004), „Tranzicija agrarnog sektora Srbije i priključivanje međunarodnim integracijama", objavljeno u monografiji: *„Poljoprivreda u međunarodnim integracijama i položaj Srbije"*, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 106.
[14] Republički zavod za statistiku Srbije, (2006), *„Opštine u Srbiji 2005"*, Beograd, str. 84.-88.

poljoprivredno najintenzivnijem području, Vojvodini. Prema popisu iz 2002. godine, oko 110 hiljada gazdinstava ima samo jednog člana, dok sa 2 člana ima 210 hiljada gazdinstava. Ovo znači da oko 40% gazdinstava ima neizvesnu budućnost u pogledu daljeg opstanka kao proizvodne jedinice. Problem je i to što samo 40% radnosposobnog poljoprivrednog stanovništva čini ženska radna snaga. Iste negativne trendove pokazuje i analiza prvih rezultata popisa poljoprivrede 2012. godine. U 2012. godini u Srbiji je bilo 631.122 poljoprivrednih gazdinstava, 628.555 porodičnih poljoprivrednih gazdinstava i 2.567 gazdistava pravnih lica i preduzetnika.[15]

- Kapital - Poljoprivredi Srbije nedostaju investicije u infrastrukturu kako bi se unapredilo nepovoljno stanje osnovnih resursa. Dugoročni krediti za nabavku i obnovu poljoprivredne mehanizacije i povoljniji uslovi kreditiranja obrtnih sredstava značajno bi unapredili proizvodne mogućnosti i proizvodne efekte zemljoradničkih gazdinstava. Povoljniji uslovi kreditiranja obrtnih sredstava neophodni su zbog same prirode proizvodnje u kojoj je sporiji obrt kapitala i dugih rokova vezivanja novca (voćarsko-vinogradarska, stočarska proizvodnja, proizvodnja industrijskog bilja itd.). Izvozno orijentisane grane prehrambene industrije (npr. prerada voća i povrća) imaju potrebe za kratkoročnim, namenskim, izvoznim kreditima, koji im omogućuje da robu otkupe, za kratko vreme prerade, izvezu i izmire svoje obaveze.
- Institucionalno organizovanje - Institucionalno i organizaciono agrarni sektor Srbije je zapušten. Neophodna je reforma i redefinisanje statusa i kompetencija institucija. Najvažniji institucionalni problemi su:

1. Ugovorno povezivanje proizvođača i prerađivača ili otkupljivača nije dovoljno institucionalizovano;
2. Zadružni savezi su veoma udaljeni od zadruga i zemljordnika, a zemljoradnici nisu u stanju da se kao interesna grupa samoorganizuju;
3. Privatizacija u agroindustrijskom sektoru nije sprovedena u potpunosti;
4. Siva ekonomija u sektoru poljoprivrede.

1.5. Značaj poljoprivrede i prehrambene industrije u nacionalnoj ekonomiji

1.5.1. Poljoprivreda

Sistemsko i strukturno reformisanje agrarnog sektora Srbije počelo je nakon političkih promena 2000. godine. Pravci reformisanja, dinamika i ukupni efekti do danas, pokazuju visoku kompatibilnost sa drugim evropskim zemljama i standardima EU. Najznačajniji elementi reformskih procesa u agrarnom sektoru Srbije od 2000. godine su: liberalizacija tržišta, organizacione i vlasničke promene u preduzećima, privatizacija prerađivačke industrije, aktiviranje agrarnog finansijskog tržišta, kao i formiranje novih institucionalnih formi na svim nivoima. *Značaj poljoprivrede za privrednu strukturu Srbije,* mereno udelom sektora u bruto domaćem proizvodu (BDP) i ukupnoj zaposlenosti, veoma je veliki. Početkom dvehiljaditih godina, mada se permanentno smanjivao, udeo primarne poljoprivredne proizvodnje u ostvarenom BDP, i dalje je relativno visok i u 2009. godini iznosio je 10,62%. Učešće prehrambene industrije, proizvodnje pića i duvana u ostvarenom BDP u periodu od 2001. do 2008. godine iznosilo je prosečno 5,5%[16] i takođe beleži trend permanentnog smanjenja. Međutim, i pored relativnog smanjenja udela poljoprivrede i prehrambene industrije u BDP, taj

[15] Republički zavod za statistiku Srbije, Popis poljoprivrede 2012. godine u Republici Srbiji – prvi rezultati: http://popispoljoprivrede.stat.rs/ preuzeto 18.05.2013. godine.
[16] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2011), *"Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine"*, str. 3.

sektor znatno doprinosi ostalim industrijskim sektorima koji zavise od sirovina iz poljoprivrede, industriji inputa za poljoprivredu i pratećim uslužnim delatnostima.

Učešće poljoprivrede u ukupnoj zaposlenosti i dalje je relativno visoko, čak i u poređenju sa drugim evropskim tranzicionim zemljama. Prema zvaničnim podacima (Anketa o radnoj snazi, oktobar 2008. godine), čak 21,4% zaposlenih radi u poljoprivredi, što čini oko 18% aktivnog stanovništva. Osnovni razlozi visoke zavisnosti od poljoprivrede svakako su smanjene mogućnosti zapošljavanja i niska investiciona aktivnost, pogotovo u ruralnim područjima. Troškovi hrane, pića i duvana, i pored permanentnog smanjenja, i dalje su visoko zastupljeni u ukupnim izdacima porodičnih budžeta u Srbiji. Razlog ovako visokog udela tih troškova je nedovoljno liberalizovano tržište i monopolski položaj trgovaca i prerađivača. Od 2001. godine, kada je u razmeni zabeležen deficit od 136,4 miliona američkih dolara (u daljem tekstu dolar ili USD), po prvi put se beleži suficit u 2005. godini od oko 150 miliona dolara. Uz rastući trend, u 2009. ostvaren je suficit od oko 638 miliona dolara, uz pokrivenost uvoza izvozom od oko 148%. Zastupljenost izvoza poljoprivrednog sektora u ukupnom izvozu, kreće se prosečno oko 20%, što je znatno više u odnosu na druge tranzicione zemlje (oko 10%). Dinamičnom rastu izvoza značajno je doprinelo otvaranje tržišta EU za poljoprivredno-prehrambene proizvode iz Srbije po preferencijalnom statusu (Autonomous Trade Preferences, 2000.), kao i mreža bilateralnih trgovinskih sporazuma sa zemljama regiona, objedinjena u sporazum CEFTA, sa visokim stepenom liberalizacije trgovine.[17]

U strukturi stvorene vrednosti poljoprivredne proizvodnje 70% potiče iz biljne proizvodnje, a 30% iz stočarske proizvodnje, dok u EU 70% vrednosti u poljoprivredi je poreklom iz stočarske, a 30% iz biljne proizvodnje. Najvažniji poljoprivredni proizvodi Srbije su kukuruz, pšenica, suncokret, šećerna repa, soja, krompir, jabuke, šljive, grožđe, svinjsko, govođe i živinsko mesto i mleko.[18]

Table 1 Makroekonomski indikatori poljoprivrede Republike Srbije

	Jed.	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
Učešće poljoprivrede, šumarstva i ribarstva										
u BDP	%	18,7	18,0	13,3	11,4	11,9	10,3	9,6	8,7	
u zaposlenosti (ARS)	%					23,9	23,2	20,5	20,8	23,4
Učešće prehrambene ind., pića i duvana u BDP		6,2	5,7	5,3	4,9	4,7	4,4	4,7	4,4	
Ukupno		87	119	97	93	120	95	100	92	108
Biljna proizvodnja		73	150	96	83	144	94	97	82	123
Stočarstvo		95	99	102	98	100	101	97	100	97
Učešće hrane, pića i duvana u troškovima porodičnog budžeta	%	54,0	58,4	49,0	47,7	45,0	41,7	43,4	45,1	45,8
Trgovina poljoprivredno-prehrambenim proizvodima	mil. €	631,0	854,1	1,133,3	1.086,2	1.316,2	1.353,7	1.713,1	2.035,5	2.327,1
Izvoz	mil. €	319,7	347,4	554,9	509,4	628,7	731,7	991,9	1.217,9	1.327,3
Uvoz	mil.	311,3	506,8	578,3	576,7	687,5	622,0	721,1	817,6	999,8

[17] Ibidem, str. 4.

[18] Privredna komora Srbije, Poljoprivreda, prehrambena i duvanska industrija i vodoprivreda: http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=13&p=2& preuzeto 19.05.2013. godine.

	€									
Spoljnotrgovinski bilans	mil. €	8,3	-159,4	-23,4	-67,3	-58,8	109,7	270,8	400,2	327,5
Učešće poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u										
ukupnom izvozu	%	19,0	18,3	25,3	20,9	22,2	20,3	19,4	18,9	31,3
ukupnom uvozu	%	8,6	10,7	9,8	8,8	8,0	7,4	6,9	6,1	6,4

Izvor: Zavod za statistiku Republike Srbije – različite publikacije.[19]

1.5.2. Prehrambena industrija

Razvoj *prehrambene industrije* uslovljen je rastom primarne poljoprivredne proizvodnje. Rast primarne poljoprivredne proizvodnje u dužem periodu omogućio je da se poveća udeo prehrambene industrije u ukupnoj industrijskoj proizvodnji sa 10% osamdesetih godina prošlog veka, na 35% od 2000. godine. Pad primarne proizvodnje poslednjih godina direktno se odražava na korišćenje kapaciteta prehrambene industrije. Može se konstatovati da izgrađenost i stepen tehničko-tehnološke opremljenosti prehrambene industrije Srbije uglavnom nije limitirajući faktor rasta poljoprivredne proizvodnje i njenog prestrukturiranja jer se povećala proizvodnja industrijskog bilja, povrća, voća, mesa, mlečnih proizvoda itd. Izgrađenost i stepen tehničko-tehnološke opremljenosti prehrambene industrije veoma je različit. Poslednjih godina najviše je investirano u industriju ulja, piva, mleka, konditorskih proizvoda i u industriju za preradu vode. Manja ulaganja i tehnološki zaostatak postoje u industriji za preradu šećera, mesa, mleka, voća i povrća. Na osnovu raspoloživih podataka, ukazuje se na to da permanentno postoji relativno nizak stepen korišćenja kapaciteta prehrambene industrije, koji se kreće od 30% do 50%. Najviše se koriste kapaciteti za proizvodnju mineralne vode, uljare, mlinovi, kapaciteti za preradu voća i povrća, za proizvodnju konditorskih proizvoda, pivare, mlekare i šećerane, a najmanje kapaciteti za preradu stočne hrane i klanice. Ostvaren dinamičan rast u tom periodu je rezultat značajnih investicija u prehrambenu industriju.[20]

Table 2 Raspoloživi kapaciteti u prehrambenoj industriji Srbije

Vrsta industrije	Kapaciteti u 000 t	% iskorišćenosti kapaciteta
Mlinsko pekarska industrija	1.600	52
Prerada voća i povrća	1.000	38
Prerada biljnih ulja	445	57
Proizvodnja šećera	700	40
Proizv. bezalk. pića (000 hl)	3.750	80
Duvanska industrija	15	84
Proizvodnja i prerada mesa	195	34
Proizv. i prer. mleka i prer.	10.917	35
Proizvodnja stočne hrane	3.250	15

Izvor: Zavod za statistiku Republike Srbije, 2006. godina.[21]

Višak kapaciteta u prerađivačkoj industriji postoji, jer su ti kapaciteti rađeni za potrebe tržišta od 25 miliona stanovnika, na kome je Srbija učestvovala sa više od 60%, a kod nekih grana i čitavih 80%. Potpisivanjem CEFTA sporazuma, kao i bilateralnih sporazuma o slobodnoj trgovini sa Rusijom, Belorusijom i Turskom, pruža se šansa na tržištu višestruko većem od domaćeg, da se

[19] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2011), *"Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine"* str. 4.
[20] Ibidem, str. 5.
[21] Gulan B., Stanković V., (2009), *"Reforme u poljoprivredi Srbije"*, Privredna komora Srbije, Beograd, str. 10.

savlada ovaj problem i korišćenje kapaciteta poveća na više od 80%.[22] Istovremeno to će biti test naše konkurentnosti sa proizvođačima hrane u EU. Nizak stepen korišćenja kapaciteta prehrambene industrije pojedinih proizvoda ima za posledicu neefikasnost u poslovanju i slabu konkurentnost u izvozu. Određen broj preduzeća nalazi se na samom vrhu tehničko-tehnološke opremljenosti i raspolaže visokoobrazovnim kadrovima, dok druga sve više zaostaju za savremenim tehnološkim i marketinškim zahtevima. Grane prehrambene industrije koje dominiraju i obezbeđuju raznovrsnu snabdevenost tržišta hranom u Srbiji su proizvodnja: 1) brašna i proizvoda od brašna; 2) jestivog ulja i proizvoda od ulja; 3) šećera; 4) i prerada povrća i voća; 5) mleka i proizvoda od mleka; 6) mesa i proizvoda od mesa; 7) konditorskih proizvoda; 8) bezalkoholnih i alkoholnih pića.

Osnovni ograničavajući faktori za efikasno uključivanje u međunarodno tržište jesu: 1) nedovoljan asortiman prehrambenih proizvoda u odnosu na savremenu ponudu u razvijenom svetu; 2) nedovoljno istraživanje tržišta za potpunije korišćenje postojećih kapaciteta putem uvođenja linija i proizvoda, tj. širenje asortimana prehrambenih proizvoda na bazi postojećih osnovnih, uzgrednih i sekundarnih poljoprivrednih sirovina; 3) kolebanje kvaliteta tržišnih proizvoda, bilo zbog nedostatka standarda, bilo zbog nepoštovanja i slabe kontrole važećih standarda; 4) sporo prilagođavanje tržišnim kriterijumima poslovanja, odnosno uvođenje savremenog menadžmenta i marketinga; 5) nepostojanje dugoročnih čvrstih ugovornih odnosa između prehrambene industrije i proizvođača sirovina (gazdinstva, zadruge, poljoprivredna preduzeća); 6) nepostojanje ekonomsko-tržišne povezanosti primarne poljoprivredne proizvodnje i industrije koja koristi poljoprivredne proizvode. Mogućnosti prehrambene industrije su u proizvodnji zdravstveno bezbedne hrane visokog kvaliteta, za koju postoje potencijali u zemlji, a za koje je inostrano tržište veoma zainteresovano. To uključuje uvođenje standarda (ISO 9000 i ISO 14000), kao i uvođenje HACCP sistema kvaliteta i GLOBAL GAP. Dakle, prehrambena industrija mora ostati u centru pažnje razvojne politike zemlje, stranih i domaćih investitora. Razvojna politika se mora uklapati u globalne svetske trendove, kao što su koncentracija kapaciteta i visokosofisticirana tehnologija, s ciljem povećanja produktivnosti, ekonomičnosti proizvodnje i konkurentnosti. Šanse domaće prehrambene industrije objektivno su velike i može se očekivati da će ona, nakon faze privatizacije i restrukturiranja, biti lider u ovom delu jugoistočne Evrope.

2. KONKURENTNOST POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENOG SEKTORA SRBIJE

Samo održivi razvoj poljoprivredno-prehrambene proizvodnje i trgovine, kao savremeno organizovan i integrisan sektor privrede, obezbeđuje uspešnost procesa industrijalizacije i ukupnog ekonomskog razvoja, na kratak i srednji rok, i značajno doprinosi ublažavanju postojećih disproporcija u regionalnom razvoju, posebno u ruralnim područjuma. Poljoprivredna delatnost, prema raspoloživim značajnim prirodnim, ljudskim resursima, dostignutom nivou proizvodnje i prerade predstavlja značajnu privrednu delatnost Srbije. Učešće primarne poljoprivrede u realizaciji BDP Srbije u periodu 2002.-2013. godine bilo je u intervalu 15,5-11,8%. Ako se posmatra celokupan doprinos poljoprivrede ostalim sektorima privrede, prehrambenoj industriji, proizvođačima i prerađivačima inputa i sirovina ovo učešće nadmašuje 40% ukupnog BDP. Takođe, oko 44% stanovništva Srbije naseljeno je u ruralnim područjima (sa

[22] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2011), *"Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine"*, str. 5.

gustinom naseljenosti ispod 150 stanovnika po kvadratnom kilometru).[23] Sve to ukazuje na poseban značaj poljoprivrede za stabilnost ukupnog ekonomskog i društvenog razvoja, za trajnu prehrambenu sigurnost i socijalnu i političku stabilnost. Neophodno je sagledavanje ove grane privrede sa strateškog nivoa i u kanalima marketinga, kao lanca od proizvođača do potrošača. **Osnovne karakterisitke poljoprivredne proizvodnje u Srbiji** su:
- niski prosečni prinosi kako u poređenju sa EU, tako i u poređenju sa periodom 80-tih godina;
- veliki broj malih proizvođača koji proizvode za sopstvene potrebe uz mala ulaganja;
- nerazvijeno tržište ruralnih kredita, kako zbog male tražnje, tako i zbog slabije ponude;
- velika varijabilnost u biljnoj proizvodnji između godina;
- veliki pad proizvodnje stočarskih proizvoda;
- neuspeh da se naprave značajniji pomaci u proizvodnji i prodaji povrća;
- rast proizvodnje industrijskog bilja (soje i suncokreta) posle uspostavljanja tržišne ekonomije;
- stabilizacija u proizvodnji šećerne repe i šećera;
- stagnacija u proizvodnji mleka, ali i progres u preradi mleka;
- povećanje udela biljne proizvodnje u ukupnoj proizvodnji na račun stočarstva.

Konkurentnost agroprehrambenog sektora treba da bude bazirana na optimalnom korišćenju proizvodnih kapaciteta, povećanju obima i nivoa kvaliteta poljoprivredne proizvodnje, sve u cilju zadovoljenja tražnje na nacionalnom tržištu, povećanja izvoza kvalitetnih poljoprivrednih proizvoda i povećanja ukupne efikasnosti agrarnog sektora. Da bi se postigla međunarodna konkurentnost, potrebno je intenzivirati proces ruralnog razvoja, u okviru koga treba izvršiti proces restrukturiranja poljoprivrede, koji se zasniva na transformaciji velikih agrarnih preduzeća. To zahteva privatizaciju uz aktivnu ulogu države i primenu niza mera kojima se utiče na revitalizaciju poljoprivrednih subjekata. Uvođenje efektivnog menadžmenta u preduzećima agrarnog sektora je uslov za povećanje efikasnosti poslovanja i obezbeđivanje konkurentske prednosti. Sve treba da bude praćeno intenzivnom investicionom aktivnošću. Razvoj malih i srednjih preduzeća u agrobiznisu trebalo bi da se zasniva na ulaganju značajnih sredstava kroz razne oblike kreditiranja. On se može obezbediti kroz institucionalnu podršku i akcijski kapital banaka, kreditnih udruženja i lizing kompanija. Razvoj malih i srednjih preduzeća u agrobiznisu trebalo bi da se odvija kroz razvoj porodičnih poljoprivrednih gazdinstava.

U cilju jačanja konkurentnosti poljoprivredno-prehrambenog sektora potrebne su i promene u poljoprivrednoj politici. Promene u poljoprivrednoj politici ogledaju se u preusmeravanju sredstava od direktne podrške tržištu ka investicionoj podršci i podršci ruralnom razvoju. Potrebne su i promene u pravcu orijentacije budžetskih sredstava sa velikih poljoprivrednih subjekata ka porodičnom komercijalom gazdinstvu. Imajući u vidu globalne promene u sektoru agrara, neophodna je liberalizacija tržišta. Sastavni deo promena u agrarnom sektoru su promene u režimu subvencionisanja, povećanje konkurentnosti domaćih proizvoda, institucionalno prilagođavanje, uvođenje novih tehnologija i standarda kvaliteta proizvoda. Navedene aktivnosti moraju biti praćene revilatizacijom sela i integralnim ruralnim razvojem. Prelaz poljoprivrede na tržišne uslove poslovanja treba biti praćen i značajnim razvojem trgovine.[24]

[23] Gulan B., (2013), "Agrar Srbije u susret evropskim integracijama i agrarnoj politici", objavljeno u elektronskom zborniku naučnih radova: *"Makroekonomija"*, http://www.makroekonomija.org/poljoprivreda/agrar-srbije-u-susret-evropskim-integracijama-i-agrarnoj-politici/ preuzeto 18.05.2014. godine.
[24] Bogavac-Cvetković N., Ilić B, Milićević M., (2010), "Globalizacija i konkurentnost agrarnog sektora Srbije", objavljeno u zborniku naučnih radova: *"Ekonomske teme"*, Ekonomski fakultet, Niš, str. 164.

Poljoprivreda Srbije može da postigne visok nivo konkurentnosti na međunarodnom tržištu putem razvoja sopstvenih brendova. Ulaganje u proizvodnju ekološke, tj. zdrave hrane i modernizaciju poljoprivredne opreme ključni je preduslov za poboljšanje konkurentnosti poljoprivrede. Primenom relevantnih strategija konkurentnosti, obezbeđuje se komparativna prednost poljoprivrednih proizvoda. Strategijom konkurentnosti poljoprivrede treba da budu obuhvaćeni granski nivo, korporacijski nivo i nivo pojedinačnih proizvoda, kako bi se postigla cenovna i necenovna konkurentnost.

Razvoj konkurentskog ambijenta podrazumeva da se poslovanja poljoprivrednih preduzeća usaglase sa zahtevima međunarodnih standarda. Posebno je važno ulaganje u intelektualni kapital unutar poljoprivrede. Bazične promene koje se mogu učiniti u poljoprivrednim preduzećima Srbije su u oblasti proizvodnog programa i tržišta. Preduzeća u poljoprivredi za prioritet moraju da imaju restruktuiranje i inoviranje proizvodnog programa, kao i stalno poboljšanje postojećih i uvođenje novih proizvoda.

Ukoliko se posmatraju projekcije kretanja ponude i tražnje za poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima u Svetu u drugoj deceniji 21. veka može se očekivati povećanje potrošnje poljoprivrednih proizvoda. Potrošnja poljoprivrednih proizvoda znatno će brže rasti u zemljama koje nisu članice OECD zbog očekivanog rasta dohodka, ali se u istom periodu očekuje da će u zemljama u razvoju doći do promena navika u potrošnji i do dalje diverzifikacije potrošnje. Povećanom koncentracijom stanovništva u urbanim centrima navedene promene u navikama i strukturi potrošnje biće ubrzane. Projektovano kretanje ponude poljoprivrednih proizvoda u navedenom periodu predviđa nastavak povećanja obima svetske poljoprivredne proizvodnje, ali po opadajućoj stopi rasta, odnosno doći će do sporijeg rasta poljoprivredne proizvodnje na svetskom nivou. Posmatrano po proizvodima predviđa se porast proizvodnje pšenice za 1%, proizvodnje uljanih kultura za 1,9%, dok će proizvodnja mleka porasti za nešto manje od 2% godišnje.[25] Ovakvi predviđeni trendovi obrazlažu se unapređenjem proizvodnje u zemljama u razvoju, odnosno povećanjem površina pod kulturama i povećanjem prinosa.

U okviru CAP i strategije ruralnog razvoja EU "Post 2013" razvoj agroprehrambenog sistema i ruralni razvoj EU, u narednom periodu, biće zasnovani na "zelenom rastu", koji podrazumeva: 1) pametni rast – povećanje efikasnosti resursa, rast konkurentnosti pomoću tehnološkog znanja i inovacija, razvoj visokovrednih i kvalitetnih proizvoda, razvoj zelene tehnologije, podrška socijalnim inovacijama; 2) održivi rast – održivost proizvodnje hrane i obnovljive proizvodne baze, osiguranje održivog upravljanja zemljištem, obezbeđenje javnih dobara životne sredine, sprečavanje gubitka biodiverziteta; 3) inkluzivni rast – deblokada lokalnih potencijala, diverzifikacija ruralne ekonomije, razvoj lokalnih tržišta, razvoj pratećih delatnosti u poljoprivredi i rast zapošljavanja u ruralnim sredinama.[26]

Srbija raspolaže sa oko 5.111.000 ha poljoprivrednih površina, sa oko 239.000 ha voćnjaka, 3.330.000 ha oranica i vrtova i oko 67.000 ha vinograda, 594.000 ha livada i 826.000 ha pašnjaka. Srbija ima izrazito povoljne klimatske uslove za poljoprivrednu proizvodnju. Ova

[25] Anufrijev A. D., Dašić G., (2012), *„Komparativne prednosti poljoprivrede Srbije i održivi razvoj"*, Socioeconomica – The Scientific Journal for Theory and Practice of Socioeconomic Development, Novi Pazar, str. 150.

[26] Zakić Z., Rikalović G., Stojanović Ž., (2011), "Ruralna budućnost Srbije i EU", objavljeno u tematskom zborniku radova: *„Ekonomska politika i razvoj"*, Jovanović Gavrilović B., Rakonjac-Antić T., Ekonomski fakultet, Beograd, str. 12.

privredna oblast učestvuje u BDP sa 11,8% u 2013. godini stvorene vrednosti, od čega 59% potiče iz biljne proizvodnje, a 41% iz stočarstva.[27] Od poljoprivrednih preduzeća Srbija ima gigante (najveći su „PKB“ sa 2.500 ha obradive površine i „PIK Bečej“ sa 1.600 ha)[28] ali i male jedinice. Osnovni pravac budućeg razvoja poljoprivrede i prehrambene industrije je optimalno korišćenje i očuvanje raspoloživih kapaciteta, izgradnja novih, povećanje obima poljoprivredne proizvodnje, izmene proizvodne strukture u korist intenzivnih vidova proizvodnje namenjenih izvozu, i proizvodnja visokokvalitetnih i pre svega zdravih proizvoda. Preduzeća u poljoprivredi za prioritet moraju da imaju restruktuiranje i inoviranje proizvodnog programa, kao i stalno poboljšanje postojećih i uvođenje novih proizvoda. Za svako preduzeće su od izuzetnog značaja promene i inovacije u oblasti tehnike i tehnologije.

3. FINANSIRANJE AGRARNOG SEKTORA

3.1. Agrarna politika i agrarni budžet Srbije

Agrarna politika uključuje set principa primenjivanih u okviru vladinih programa koji utiču na proizvodnju hrane, korišćenje resursa u sektoru agrara, domaće i međunarodno tržište hrane, potrošnju hrane i ishranu, prehrambenu bezbednost i uslove u kojima ljudi žive u ruralnim sredinama.[29] Osnovni ciljevi reformisanja agrame politike u Srbiji jesu radikalna rekonstrukcija i modernizacija agrosektora. U tom smislu definisano je niz zadataka, a najvažniji su sledeći: 1) izgradnja održive i efikasne agroprivrede koja može da se takmiči na svetskom tržištu, doprinoseći tako porastu nacionalnog dohotka; 2) obezbeđenje zdravstveno-bezbedne i kvalitetne hrane; 3) podrška životnom standardu za ljude koji zavise od poljoprivrede, a nisu u stanju da svojim razvojem prate ekonomske reforme; 4) podrška održivom razvoju sela; 5) očuvanje životne sredine od uticaja efekata intenziviranja poljoprivredne proizvodnje.[30] Navedeni ciljevi kompatibilni su sa zahtevanim reformama u kontekstu priključenja EU, kao i u smislu pripreme za usklađivanje politike podrške proizvodnji i trgovini poljoprivrednim proizvodima sa pravilima WTO.

Očigledno je da se na putu međunarodnih integracija agroprivreda Srbije nalazi pred dvostrukim izazovom. Sa jedne strane, postoji potreba što bržeg usaglašavanja agrarne podrške sa zahtevima WTO, a sa druge, zahtevi EU u pogledu modela podrške poljoprivredi su striktni. Treba naglasiti da su pretpristupni programi dizajnirani na način da omoguće potpunu harmonizaciju domaće agrarne politike sa Zajedničkom agrarnom politikom Evropske unije. Izgradnja strateške pozicije Srbije u kontekstu međunarodnih integracionih procesa mora poći od svestranog sagledavanja zahtevanih prilagođavanja u oba slučaja.

Uspešno integrisanje agrarnog sektora Srbije u multilateralni trgovinski sistem podrazumeva reviziju podrške poljoprivredi u tri domena. Prvi se odnosi na promenu uvoznog pristupa i obuhvata procese tarifikacije i tarifne redukcije. Zagovornici liberalizacije tokova svetske trgovine posebnu pažnju pridaju drugom segmentu harmonizacije - redukciji izvozne podrške

[27] Anufrijev A. D., Dašić G., (2012), *„Komparativne prednosti poljoprivrede Srbije i održivi razvoj“*, Socioeconomica – The Scientific Journal for Theory and Practice of Socioeconomic Development, Novi Pazar, str. 150-151.
[28] Zakić Z., Stojanović Ž., (2008), *„Ekonomika agrara“*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 80.
[29] Ibidem, str. 397.
[30] Ibidem, str. 494.

agraru. Kako domaća podrška agraru značajno utiče na međunarodnu trgovinu, to su ove mere identifikovane kao treći element iz korpusa promena podložnog internacionalizaciji. Poljoprivreda je jedini privredni sektor kome su od strane WTO nametnuta striktna ograničenja, ali i određene privilegije u pogledu mogućnosti postepene redukcije različitih vidova subvencionisanja. Postupkom liberalizacije mora biti obuhvaćen značajan broj poljoprivrednih proizvoda i primenjivanih spoljnotrgovinskih restrikcija. Izabrani model liberalizacije treba da bude definisan u skladu sa principom optimalnog protekcionizma. Nivo optimalne zaštite proizvoda definiše se na osnovu istraživanja prednosti i nedostataka proizvoda (uključujući mogućnost njihovog grupisanja i sektorski aspekt analize), statusa spoljnotrgovinskog bilansa, trenutne i potencijalne konkurentnosti proizvoda. Način projekcije tokova liberalizacije podrazumeva postojanje više modaliteta, počev od intenzivnog do odloženog modela kao ekstrema.

Model intenzivne liberalizacije podrazumeva drastično smanjenje carinske zaštite u kratkom vremenskom periodu. Zaštita bi primenom ovog modela bila svedena na 0% u inicijalnoj fazi. *Intenzivna fazna liberalizacija* se zasniva na ubrzanoj redukciji barijera u prvim godinama primene, dok bi se u drugoj polovini projektovanog perioda harmonizacije značajno smanjila stopa redukcije ograničenja. Smatra se da bi u našim uslovima za određene grupe proizvoda bio primenjiv ovaj model i da bi u prvoj fazi podrška bila redukovana na 30% u odnosu na referentni bazni period. *Model progresivne liberalizacije* svodi aktuelni nivo zaštite na predviđen nivo utvrđen metodom linearnog sniženja. Ravnomerno, postepeno snižavanje carinske zaštite u punom vremenskom periodu zasnovano je na redukciji po utvrđenoj dinamici, bez oscilacija i nejasnoća oko konačnog nivoa zaštite koji mora biti 0%. *Odložen u koracima (fazni) model liberalizacije* baziran je na zadržavanju visokog nivoa zaštite u prvoj polovini procesa harmonizacije, dok radikalna liberalizacija nastupa u drugoj polovini tranzicionog perioda. Sektorima koji sporije reaguju na promene usled dugog proizvodnog ciklusa uslovljenog organskim karakterom proizvodnje ovaj način liberalizacije omogućava dodatni vremenski period za pripremu za suočavanje sa konkurencijom. *Model odložene liberalizacije* zadržava zaštitu na nivou primenjivanih stopa u referentnom periodu do isteka punog perioda harmonizacije. Zatim, u izrazito kratkom roku sledi redukcija zaštite na minimalni nivo ili nulu. Ovim modelom pruža se šansa da se određene grupe proizvoda ili sektori zaštite maksimalno od konkurencije tokom izabranog perioda i time izgrade konkurentsku poziciju koja će značiti i opstanak na svetskom tržištu hrane. Konačno usvajanje modela redukcije nivoa zaštite domaće agroprivrede mora biti bazirano na svojevrsnom miksu predloženih postupaka liberalizacije. Relativizacija uticaja liberalizacije može se ostvariti postupkom jačanja agrarne podrške primenom različitih metoda „ozelenjavanja“ po EU modelu.[31]

Progresivna reforma agrarne politike u Srbiji odvija se po utvrđenim fazama. U prvoj fazi, postojeći sistem direktnog subvencionisanja će biti izložen postepenoj redukciji (premije za mleko, subvencije za pšenicu i dr.), dok će oslobođena sredstva biti preusmerena ka investicijama u poljoprivredi i to kroz povoljnije kredite ili subvenciju inputa. Akcenat je stavljen na neutralnost budućih programa podrške (oni ne smeju signalizirati proizvođačima šta da proizvode). U drugoj fazi je predviđeno postepeno ukidanje subvencionisanja inputa, što će biti i zahtevano u kontekstu priključenja Srbije WTO. Programi finansijske podrške biće okrenuti ka ruralnom razvoju u skladu sa osnovnim trendovima vođenja proširene agrame politike u EU. Tokom treće (finalne) faze, koja bi trebalo da se poklapa sa priključenjem Srbije EU, nacionalni

[31] Ibidem, str. 495-496.

sistem podrške agrosektoru treba da bude kompatibilan sa sistemom podrške u okviru CAP koji će tada biti primenjivan. Velika je verovatnoća da će buduća CAP biti koncentrisana oko plaćanja po hektaru i povezana sa kriterijumima zaštite životne sredine.

Da se u navedenom pravcu kreće aktuelna agrarna politika u Srbiji potvrđuje i promena strukture *agrarnog budžeta* u periodu 2003.-2006. godine. Restrukturiranje domaće podrške je usmereno ka investiranju u programe povećanja agrokonkurentnosti Srbije kroz povećanje produktivnosti, profitabilnosti i kvaliteta proizvoda. Cilj je da se farmeri osposobe da odgovore zahtevima evropskog tržišta i izdrže konkurenciju, čak i u uslovima kada različiti vidovi direktne podrške budu ukinuti.

Table 3 Pregled poljoprivrednih subvencija u Srbiji (u 000)

Godina	Iznos u dinarima	Iznos u evrima
2002. godina	7.300.000	110.600
2003. godina	9.929.775	150.450
2004. godina	16.340.400	204.255
2005. godina	14.311.900	178.899
2006. godina	17.877.700	223.471
2007. godina	16.943.200	211.790
2008. godina	17.290.398	218.213
2009. godina	18.269.000	206.194

Izvor: Agrarna i ruralna politikau Srbiji, nužnost ubrzanja reformi; Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet; Novi Sad; 2011. godina, str. 29.

Trend ukazuju na apsolutno povećanje izdvajanja za subvencije u poljoprivredu Srbije, međutim taj trend rasta ne odgovara relativnim kretanjima i potrebi za podsticanjem razvoja malih gazdinstava i očuvanju ruralnih sredina.

Pored promena u visini ukupno utrošenih sredstava za podršku poljoprivredi u posmatranom periodu, mogu se uočiti velike oscilacije podrške po stubovima agrarne politike. Sredstva budžeta za mere tržišno-cenovne politike su se u razdoblju do 2006. godine brzo smanjivala (u 2006. godini iznosila su 46% vrednosti iz 2004. godine), a u 2007. godini se vidi veliko povećanje u odnosu na prethodnu godinu.[32] Razlog za smanjenje u 2005. godini možemo tražiti u smanjenju ukupnog budžeta, dok je u 2006. godini to posledica velikog povećanja realizacije u okviru drugog stuba (uvođenje mere Podrške nekomercijalnim poljoprivrednim gazdinstvima) na račun prvog. Dominantni deo budžeta resornog ministarstva je u funkciji realizacije tekućih mera agrarne politike. Premije za mleko, subvencija za industrijsko bilje, regresi za inpute i stimulacija izvoza osnovne su forme tekućih podsticaja poljoprivredne proizvodnje kod nas. Osnovni instrument usmeravanja razvoja preduzetničkog farmerstva jesu subvencije namenjene povećanju investicija u agrarnom sektoru. One se, pored kredita, realizuju i putem bespovratnih sredstava i subvencija inputa. Reforma agrarne politike podrazumeva preusmeravanje postojećih subvencija koje su većinski opredeljene ka području tekućeg funkcionisanja ka navedenim tzv. razvojnim subvencijama.

U razvijenim zemljama tržišne ekonomije subvencije imaju značajnu ulogu. U tim zemljama se ne insistira na liberalizmu, a dobra je ona agrarna politika koja obezbeđuje obilje zdrave hrane.

[32] Birosavljev J., Glamočanin B., (2011), "Poljoprivreda Srbije i materijalno finansijski podsticaji u odnosu na kretanja u Evropskoj uniji", objavljeno u tematskom zborniku radova: *„Agrarna i ruralna politika u Srbiji – nužnost ubrzanja reformi"*, Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Beograd; Ekonomski fakultet, Subotica, str. 30.

Da bi se to postiglo, izdvajaju se značajna finansijska sredstva za subvencionisanje poljoprivredne proizvodnje. Zahvaljujući subvencijama u zemljama tržišne ekonomije obezbeđena je dovoljna količina hrane za podmirenje vlastitih potreba i za izvoz. Prema tome, subvencijama se nije pomagala samo poljoprivreda, već od njih su korist imali svi u društvu. **U razvijenim zemljama država interveniše u četiri smera: 1) determiniše odgovarajuću *politiku cena* agrarnih proizvoda; 2) utvrđuje mere *beneficiranja inputa* za različite vrste troškova; 3) određuje odgovarajuće *modele finansiranja* agrarne proizvodnje i zaliha; 4) *subvencioniše izvoz* agrarnih proizvoda.**

3.2. Kofinansiranje agrarnog i ruralnog razvoja Srbije po evropskom modelu

"Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine" u pogledu ruralnog razvoja definiše sledeće tri prioritetne grupe mera: 1) Osa 1, Unapređenje tržišne efikasnosti poljoprivrednih gazdinstava i primena nacionalnih standarda kvaliteta; 2) Osa 2, Pripremne aktivnosti za sprovođenje agroekoloških mera; 3) Osa 3, Razvoj i diversifikacija ruralne ekonomije.

Mere iz prve prioritetne grupe usmerene su ka podizanju produktivnosti rada u agrarnom sektoru, kao i ukupne efikasnosti izvozno orijentisanog agroprehrambenog sistema. Cilj finansijske podrške odnosi se na jačanje konkurentske pozicije preduzeća i preduzetnika unutar agrarnog i ruralnog sektora koji će biti nosioci podrške u okviru I stuba CAP unutar proširene EU. Druga grupa mera ima za cilj da unapredi agroekološku proizvodnju u Srbiji (rast površina pod organskom proizvodnjom i očuvanje biodiverziteta). Projektovanje ovih mera ima za cilj da stvori sektor koji će moći da participira u korišćenju agroekoloških mera unutar buduće CAP. Treći segment potpornih mera ruralnog razvoja omogućava širu diversifikaciju aktivnosti na ruralnom prostoru. Pomenute aktivnosti se u prvo vreme dominantno baziraju na razvoju komplementarnih delatnosti u odnosu na postojeću proizvodnu strukturu (tradicionalna hrana, tradicionalni zanati itd.), dok u kasnijim fazama podrazumevaju i razvoj spektra dodatnih delatnosti na ruralnom prostoru u sklopu svih delova ruralnog kompleksa.

Za sada, izabrana struktura prioritetnih mera se dominantno oslanja na mere sektorske pomoći za podizanje konkurentnosti agrara i prehrambene industrije. Od ukupnih sredstava 80% je usmereno na ova davanja. Dodatno, u ukupnoj strukturi opredeljenih sredstava dominiraju ulaganja u proizvodnju industrijskog bilja i žitarica, kao i ulaganja u proizvodnju mleka (na njih zajedno otpada 50% subvencija). Za razvoj organske proizvodnje i podršku održivom razvoju poljoprivrede u smislu očuvanja biodiverziteta odvaja se svega 3% sredstava, dok diversifikacija aktivnosti na ruralnom području obuhvata 17% budžeta.[33]

Mere pomoći agrarnom i ruralnom razvoju usmerene su ka podizanju kapaciteta nacionalne ekonomije sa ciljem što boljeg takmičenja na tržištu EU. Jedan od velikih problema sa kojima se suočava EU danas odnosi se na održivost politike daljeg širenja ujedinjene Evrope na Istok. Imajući u vidu program agrarnog i ruralnog razvoja, politika proširenja pored ostalog obuhvata i projekciju neophodne pomoći, kako u pretpristupnom periodu, tako i u budućoj proširenoj EU u kojoj se očekuje učešće zemlje u Zajedničkom agrarnom budžetu. Za Srbiju se jednako čini

[33] Zakić Z., Rikalović G., Stojanović Ž., (2011), „Ruralna budućnost Srbije i EU", objavljeno u tematskom zborniku radova: *„Ekonomska politika i razvoj"*, Jovanović Gavrilović B., Rakonjac-Antić T., Ekonomski fakultet, Beograd, str. 17.

važnim da se sagledaju sve mogućnosti, modaliteti i mehanizmi finansiranja u pretpristupnom periodu, kao i da se projektuje učešće naše zemlje u strukturi ukupnih izdataka iz budžeta CAP. Fondovi koji stoje na raspolaganju treba da budu shvaćeni samo kao potencijalni egzogeni impuls ruralnom razvoju koji može biti iskorišćen samo ukoliko institucionalno uređenje agrarnog i ruralnog sektora Srbije odgovara modelu EU.

Program EU podrške poljoprivredi i ruralnom razvoju baziran je na decentralizovanom sistemu upravljanja. Procedure primene ovog programa identične su procedurama za primenu EAGGF podrške zemljama članicama EU. Neposredni uslov za kofinansiranje projekata u oblasti poljoprivrede i ruralnog razvoja jeste formiranje posebne agencije koja će biti pravno odgovorna za selekciju i upravljanje projektima, izvršenje plaćanja i sprovođenje kontrole. Finansijska i tehnička pomoć u domenu poljoprivrede i ruralnog razvoja u periodu 2000.-2006. godine realizovana je kroz Specijalni pretpristupni program za poljoprivredu i ruralni razvoj (Special Accession Programme for Agriculture and Rural Development, SAPARD), dok je u periodu 2007.-2013. godine vezana za skup mera u okviru IPA programa (Instrument for Preaccession, IPA). Ponuđene mere primenljive za podršku u okviru SAPARD daleko su šire od mera koje su ponuđene u okviru IPA programa.

Table 4 Sistematizacija mera EU pretpristupne pomoći agrarnom i ruralnom razvoju

SAPARD	IPARD
1) investicije na farmi; 2) unapređenje prerade i marketinga; 3) unapređenje struktura za kontrolu kvaliteta, veterinarsku i fitosanitamu inspekciju; 4) agroekološka praksa; 5) ekonomska diversifikacija; 6) pomoć za formiranje novih farmi i usluge menadžmenta farmi; 7) formiranje proizvođačkih grupa; 8) obnova i razvoj sela; 9) unapređenje zemljišta i reparceliranje; 10) kreiranje i apdejtovanje zemljišnih knjiga; 11) unapređenje trening programa; 12) razvoj i unapređenje ruralne infrastrukture; 13) upravljanje vodnim resursima; 14) mere usmerene ka sektoru šumarstva; 15) tehnička pomoć.	Prva grupa: 1) podrška investicijama na farmi u cilju restrukturiranja i usvajanja EU standarda; 2) investicije u sektoru prerade poljoprivrednih proizvoda i sektoru ribarstva u cilju restrukturiranja i usvajanja EU standarda; 3) podrška formiranju proizvođačkih grupa; 4) priprema za implementaciju akcija dizajniranih da poboljšaju kvalitet životne sredine i okruženja. Druga grupa: 1) unapređenje i razvoj ruralne infrastrukture; 2) razvoj i diversifikacija aktivnosti ruralne ekonomije; 3) priprema lokalnog privatnog i javnog partnerstva u cilju implementacije lokalnih razvojnih strategija; 4) obuka. Treća nezavisna grupa obuhvata tehničku pomoć.

Izvor: Temarski zbornik "Ekonomska politika i razvoj"; Ekonomski fakultet; Beograd 2011. godina.[34]

Svi projekti su kofinansirani su od strane EU i zemlje kandidata za članstvo. Pravila za kofinansiranje su različita za projekte koji su u potpunosti posvećeni javnom sektoru i one koji uključuju i privatne fondove. Za privatne projekte koji generišu profit minimalno učešće privatnog investitora je 50%, dok drugu polovinu pokrivaju EU fondovi sa dozvoljenim maksimalnim učešćem od 75% i nacionalni fondovi zemlje kandidata formirani na minimalnom nivou od 25%. Za projekte u javnom sektoru EU stopa kofinansiranja može biti maksimalno 75%, dok nacionalni budžet zemlje kandidata pokriva ostatak od 25%. Jedina vrsta pomoći za koju je dozvoljeno potpuno pokrivanje troškova iz EU izvora odnosi se na tehničku pomoć.[35]

Osnovni parametri putem kojih je procenjeno učešće novih zemalja koje pretenduju da budu deo zajedničke evropske porodice u raspodeli budžeta CAP su: 1) snaga nacionalne ekonomije (BDP) i 2) relativan značaj poljoprivrede (učešće agrosektora u stvaranju BDP). Dodatno, iz analize je isključen deo sadašnjeg budžeta koji se odnosi na I Stub, prevashodno zbog visokog

[34] Ibidem, str. 18.
[35] European Commission, The Common Agricultural Policy after 2013, Commission Communication on the CAP towards 2020: http://ec.europa.eu/agriculture/cap-post-2013/communication/ preuzeto 23.05.2013. godine.

stepena nesigurnosti primene ovih mera u budućnosti (usled uticaja Svetske trgovinske organizacije na reformu ukupnog sistema podrške poljoprivredi - Doha runda). Ukupna plaćanja su procenjena na nivou visine direktnih plaćanja po grlu ili hektaru zasejane površine uvećana za deo podrške ruralnom razvoju u okviru II stuba (Plaćanja = Direktna plaćanja + II stub CAP).[36]

Fondove treba posmatrati samo kao potencijalnu pomoć. Stepen iskorišćenosti fondova zavisi od kvaliteta lokalnih inicijativa i raspoloživih sredstava za kofinansiranje u okviru javno i privatnog partnerstva. Tako se suština ruralnog razvoja primarno okreće ka onim inicijativama koje kao osnovni zahtev imaju ulaganja u povećanje kreativnog potencijala kao endogenog faktora razvoja ruralne Srbije.

4. KONCEPT INTEGRALNOG RURALNOG RAZVOJA

U teorijskom kontekstu, *koncepta integralnog ruralnog razvoja* predstavlja novo poglavlje teorije razvoja. Sam koncept ruralnog razvoja dugo je vezivan za poljoprivredu (sektorski pristup), a širenje pojma ruralnosti, pre svega u praksi Evropske unije i Sjedinjenih Američkih Država (SAD), vršeno je kroz kontinuelnu reformu agrarne politike. Ne postoji univerzalna definicija ruralnosti, već čitav niz različitih definicija, tako da se u nekim zemljama koristi više definicija, u zavisnosti od korišćenog kriterijuma za razgraničenje ruralnog i neruralnog i korišćenih različitih pragova za vrednosno razgraničenje administrativno-statističkih jedinica. Kod definisanja ruralnog sa nacionalnog stanovišta preporučuju se tri osnovna aspekta analize: 1) veličina teritorijalnih jedinica i nivo geografske hijerarhije; 2) korišćeni kriterijumi za utvrđivanje karakteristika određenih jedinica na datom nivou; 3) kvantitativni pragovi koji se koriste pri definisanju granica između ruralnih i ostalih područja. Ova definicija se odnosi na određene delove zemlje koji su karakteristični po niskoj gustini naseljenosti (malom broju stanovnika) ili određenim socio-ekonomskim odlikama. Data definicija prihvata se kao univerzalna kod zemalja članica Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD).[37]

Ruralni razvoj kao sektorski pristup još uvek je prisutan u nerazvijenim zemljama, koje se i danas bore sa siromaštvom, ali i u zemljama u tranziciji budući da je u njima poljoprivreda i dalje glavna osnova ruralne ekonomije. Koncepta integralnog ruralnog razvoja primenjuje se samo u razvijenim zemljama, zato što je samo u tim državama došlo do potrebnih socio-ekonomskih promena. To znači da se poslednjih decenija u razvijenim zemljama dešavaju promene u strukturi i značaju poljoprivrede, što dovodi do stvaranja nove ruralne ekonomije. U poljoprivrednim područjima poljoprivredno stanovništvo se sve više zapošljava van farme, pa se rešavanje problema ove kategorije stanovništva mora sprovoditi stvaranjem ekonomskih mogućnosti van poljoprivrede, a to je dovelo do stvaranja osnovnih hipoteza o integralnom razvoju ruralnih područja.

Reformisana agrarna politika, pod imenom ruralna politika, usmerava se na poljoprivredu i ruralnu privredu u celini. Tako je stvoren novi model razvoja, "ruralna industrijalizacija".[38] Ovaj

[36] European Commission, The Common Agricultural Policy after 2013: http://ec.europa.eu/agriculture/cap-post-2013/ preuzeto 23.05.2013. godine.
[37] Zakić Z., Rikalović G., Stojanović Ž., (2005), *„Institucionalne reforme i tranzicija agroprivrede u Republici Srbiji"*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 5.
[38] Zakić Z., Rikalović G., Stojanović Ž., (2002), *„Institucionalne reforme i tranzicija agroprivrede u Republici Srbiji"*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 208.

model je namenjen novodefinisanom sektoru zvanom *ruralna ekonomija*, pod kojim se podrazumeva integralna (multisektorska), teritorijalno zaokružena seoska privreda koju čini skup međusobno povezanih privrednih delatnosti i drugih aktivnosti. Pored primarne poljoprivredne proizvodnje, tu spada i prerađivačka industrija, vodoprivreda sa ribarstvom, rudarstvo, šumarstvo, lovstvo, trgovina, turizam, zanatstvo, razne druge usluge, brojne aktivnosti vezane za prostorno uređenje, aktivnosti vezane za organizaciju stanovanja, korišćenje slobodnog vremena, očuvanje zdravlja ljudi, obrazovanje i permanentna obuka, očuvanje ekološke ravnoteže između čoveka i prirode (koja između ostalog podrazumeva samoodrživi razvoj poljoprivrede). Upravljanje ruralnom ekonomijom podrazumeva primenu adekvatnih principa i pristupa kao što su: 1) ravnomernost razvoja na bazi raspoloživih resursa; 2) novi pristupi za zaustavljanje odlaska sa sela i za motivaciju migracije na selo; 3) prilagođavanje međunarodnom okruženju sa više aspekata (demografski, ekonomsko-socijalni, institucionalno-upravljački, ekološki itd.). Uloga države je koordinatorska. Konkretni poduhvati prepuštaju se nosiocima partnerstva, gde mogu delovati privatno, javno, mešovito i kooperativno preduzetništvo.[39]

5. RURALNI RAZVOJ SRBIJE

5.1. Ruralna politika

Ruralna politika se može definisati kao *skup mera kojima se, u okviru nacionalne ekonomske politike, ostvaruju ciljevi strategije razvoja ruralnih područja svake zemije.*[40] Pomoću ove politike država usmerava i podstiče razvoj odabranih modela ruralne ekonomije u okviru kojih se rešavaju, pre svega, socio-ekonomski i ekološki problemi ruralnih zajednica. Uspešna politika ruralnog razvoja jeste se ona koja ostvaruje sledeće ciljeve, odnosno omogućuje određenim ruralnim područjima da: 1) zadrže svoju populaciju i unutar nje životno vitalnu strukturu; 2) diverzifikuju svoju ekonomsku osnovu izvan primarnog sektora održavajući, ili čak povećavajući stope zaposlenosti kako bi apsorbovali viškove radne snage u primarnom sektoru; 3) ujednače ruralne i urbane stope siromaštva i nezaposlenosti uz nastojanje da omoguće prioritetno zapošljavanje žena i omladine; 4) imaju što lakšu pristupačnost osnovnim uslugama koje čine život u ruralnim oblastima atraktivnijim; 5) proširuju imovinsko-vlasničke strukture inicirajući osnivanje malih preduzeća na bazi lokalnog finansiranja; 6) održavaju fizičko i mentalno zdravlje ruralne populacije na istom nivou kao i izvan ruralnih područja; 7) glavni akteri područja rade zajedno na ostvarenju zajedničkih ciljeva na bazi dogovorenog sistema vrednosti stvorenog prema pristupu "odozdo na gore"; 8) odgovaraju za svoj vlastiti razvoj ne očekujući da to čini neko drugi umesto njih.[41]

5.2. Glavne karakteristike ruralnih oblasti Srbije

Ruralne oblasti u Srbiji su definisane kao prostor čija je glavna fizička i geografska karakteristika korišćenje zemljišta za proizvodnju poljoprivrednih i šumarskih proizvoda. Prema ovoj definiciji, približno 70% teritorije Srbije se može klasifikovati kao ruralna oblast u kojoj živi 43% ukupnog stanovništva. Definisane prema kriterijumima OECD (ruralne opštine su one

[39] Ibidem, str. 209.
[40] Zakić Z., Stojanović Ž., (2008), *„Ekonomika agrara"*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 536.
[41] Ibidem, str. 539.

sa gustinom naseljenosti ispod 150 stanovnika po km^2) od 165 opština u Srbiji, za 130 se može reći da su ruralne opštine.[42]

Prema defininiciji OECD ruralne oblasti u Srbiji zauzimaju 85% teritorije u kojima živi više od polovine ukupnog stanovništva (55%), sa gustinom naseljenosti od 63 stanovnika po kilometru kvadratnom.[43] U ruralnim oblastima se nalazi većina prirodnih resursa zemlje (poljoprivredno zemljište, šume, vode) sa bogatim ekosistemima i biodiverzitetom. Posebno značajan potencijal čine ljudski resursi zaposleni u raznim privrednim delatnostima. Važna komponenta ruralnog sektora su prirodna, kulturna i istorijska baština.

Postojeće stanje i trendovi sa kojima se suočavaju ruralne oblasti u Srbiji su sledeći:
1**.** *Demografski trendovi:* ruralne oblasti u Srbiji je do početka devedesetih godina karakterisao snažan trend emigracije zbog agrarnog egzodusa, kao i u svim zemljama Evrope od pedesetih godina prošlog veka. U isto vreme došlo je do brzog rast i razvoja ostalih sektora privrede. Tokom devedesetih godina, zbog društvenih prilika, kretanja stanovništva u ruralnim oblastima su bila prilično različita. Nastavlja se odliv stanovništva iz ruralnih oblasti, uglavnom iz planinskih i oblastima sa manje plodnim zemljištem, ali je došlo i do obrnutog smera kretanja stanovništva, odnosno imigracija u ruralne oblasti, uglavnom interno raseljenih osoba. Tokom perioda 1991.-2002. godine, broj stanovnika u ruralnim oblastima je opao za ukupno 3,6% u poređenju sa opadanjem ukupnog broja stanovnika u zemlji (1%).[44]
2. *Trendovi zapošljavanja u poljoprivredi u ruralnim oblastima:* Oko 1/3 aktivnog stanovništva je zaposleno u poljoprivredi, dok sekundarni i tercijalni sektor imaju približno isto učešće u zaposlenosti. Stopa zaposlenosti u poljoprivredi je među najvišim u EU, i odražava veliki značaj poljoprivrede u nacionalnoj ekonomiji kao i nizak stepen diverzifikacije privrednih delatnosti u ruralnim oblastima Srbije. To za posledicu ima nedostatak prilika za zapošljavanje.
3**.** *Poljoprivreda* ostaje preovlađujuća delatnost u većini ruralnih oblasti, koju karakterišu manja poljoprivredna gazdinstva, niska stopa produktivnosti i nizak prihod po gazdinstavu. Veliki broj gazdinstava proizvodi samo za svoje potrebe i ima male viškove koje može plasirati na tržište.
4**.** *Stopa nezaposlenosti* u ruralnim oblastima je visoka (21%) i odražava problem nedostatka prilika za zapošljavanje.[45]
5. *Kapaciteti poljoprivredno-prehrambenog sektora* povezani sa poljoprivredom (industrija inputa, grane prerađivačke industrije i trgovine) su drastično opali tokom devedesetih godina. Većinu preostalih industrijskih kapaciteta je neophodno modernizovati i tehnički poboljšati.
6. *Infrastruktura* u ruralnim oblastima, kako ekonomska tako i socijalna je slaba, nerazvijena i negativno utiče na konkurentnost ruralnih oblasti.
7. *BDP po stanovniku u ruralnim oblastima* iznosi 74% od nacionalnog proseka i značajno je ispod BDP po stanovniku u urbanim oblastima.[46] Ruralno stanovništvo se suočava sa visokim stepenom siromaštva. Približno milion ljudi u ruralnim oblastima živi ispod granice siromaštva sa prihodom od dva dolara na dan.
8. U pogledu *zaštite životne sredine,* ruralne oblasti u Srbiji su bogate ekosistemima i biodiverzitetom, koji su označeni kao zaštićene oblasti (nacionalni parkovi, zaštićene oblasti). Ekološki pritisak poljoprivrede nije visok zbog niskog stepena korišćenja inputa tokom

[42] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2009), *"Plan strategije ruralnog razvoja 2009.-2013. godine",* str. 2.
[43] Ibidem, str. 4.
[44] Ibidem, str. 6.
[45] Ibidem, str. 7.
[46] Ibidem, str. 7.

poslednjih godina. Međutim, promene u intenzitetu i strukturi poljoprivredne proizvodnje se pogoršavaju ubrzanim tempom.

Ruralne oblasti u Srbiji se razlikuju u ekonomskom, društvenom i demografskom smislu. Razlika je uslovljena njihovim geomorfološkim karakteristikama (planiske, brdske, ravničarske oblasti), promenama u broju stanovnika, ekonomskoj strukturi, infrastrukturi, uslovima sredine, dostupnosti saobraćaja itd. U cilju identifikacije specifičnih prednosti i slabosti ovih oblasti kao i za izradu odgovarajućih strategija, politika i mera za njihov razvoj, putem klaster analize, izrađena je tipologija ruralnih oblasti u okviru "Plana strategije ruralnog razvoja 2009.-2013. godine". Klaster analizom su identifikovane četiri homogene grupe opština - regiona, kao reprezentativni tipovi ruralnih oblasti u Srbiji. Identifikacijom četiri homogene grupe opština omogućeno je da Srbija ima odgovarajuće nadležne administrativne službe, a to su: Region 1 - Visoko produktivna poljoprivreda i integrisana privreda; Region 2 - Sektori privrede tipični za manja urbana područja sa poljoprivredom u kojoj se intenzivno koristi radna snaga; Region 3 - Privredne grane usmerene ka korišćenju prirodnih resursa, uglavnom planinske oblasti; Region 4 - Veliki turistički kapaciteti i loša poljoprivredna struktura.

Smernice ruralnog razvoja Srbije definisane Strategijom razvoja poljoprivrede Srbije su sledeće:
- Prenošenja budžetskih sredstava iz drugih područja, putem oporezivanja, neophodna su tamo gde se mogu upotrebiti na produktivniji način kroz podsticaj ruralne ekonomije i tamo gde postoji neto društvena korist od redistribucije prihoda. U tom smislu većina akcija koje će proisteći iz politike ruralnog razvoja moći će se opravdati samo socijalnim argumentima.
- Ruralna politika trebalo bi da pomogne da se sredstva namenjena podršci razvoja sela usmere u perspektivne ekonomske aktivnosti i to kroz podršku lokalnoj inicijativi za koju postoje pozitivni signali sa tržišta. Ovde spadaju i programi tehnološkog unapređenja, edukacije, razvoj infrastrukture, javnih službi, promocija i ulaganje u lokalnu privredu.
- Državna podrška ruralnom razvoju Srbije mora imati stepenasti karakter, obzirom da je najbolje usmeriti sredstva na manje geografske oblasti. Kriterijumi za izradu liste prioriteta trebalo bi da sadrže osnovnu procenu potrebe za promenom proizvodne strukture i tehničkim unapređenjima u poljoprivredi. Prioritet bi trebalo da imaju one oblasti u kojima postoji višestruki ekonomski, društveni i interes za očuvanjem resursa i životne sredine, a u kojima je efikasnost poljoprivrede na nezadovoljavajućem nivou, zbog ograničenosti resursa ili zaostajanja u tehnološkom smislu.
- Diverzifikacija treba da obuhvata poljoprivredu i ruralnu ekonomiju u celini. Na taj način ruralna politika bi mogla dotaći većinu poljoprivrednika odabranog regiona.[47]

II DEO TRGOVINA U SRBIJI

6. TRŽIŠTE I KANALI MARKETINGA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

6.1. Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Tržište je mesto na kom se odvija proces razmene, prostor gde se susreću kupac, kome je potreban određeni proizvod i u tom cilju spreman je da plati određenu novčanu protivvrednost i prodavac, koji želi da proda proizvod u zamenu za odgovarajuću novčanu protivvrednost. Tržište

[47] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2005), *„Strategija razvoja poljoprivrede Srbije"*, str. 74-75.

predstavlja skup prodavaca koji imaju određenu robu i kupaca kojima je ta roba neophodna i koji svojim delovanjem utiču da dođe do procesa razmene kako bi obe strane bile zadovoljene. *Uloga tržišta* sastoji se u utvrđivanju preferencija potrošača i njihovog izbora, u podsticanju uvođenja inovacija, obezbeđenju ekonomske ravnoteže preko tržišnih cena i njihovim svođenjem na ravnotežne cene. Na tržištu dolazi do razmene viška vrednosti za novac. U robno-novčanoj privredi primarna raspodela obavlja se isključivo na tržištu. Tržište stimuliše proizvođače da formiraju optimalnu proizvodnu politiku. *Funkcionisanje tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda* podrazumeva proces kontinuiranog usklađivanja ponude i tražnje prema asortimanu, ceni, količini, kvalitetu, mestu i vremenu. Tržište rešava tri osnovna ekonomska pitanja:
- *Šta proizvoditi* - Koje proizvode, da li ratarske, povrtarske ili stočarske proizvode? Da li ići na preradu primarnih poljoprivrednih proizvoda? Koje količine proizvoditi? Treba da je zasnovano na istraživanju potreba tržišta.
- *Kako (čime) proizvoditi* - Kojim resursima, tehnikom i tehnologijom?
- *Za koga proizvoditi* - Kakve su preferencije i zahtevi potrošača? Da li proizvoditi za domaće ili inostrano tržište?

Tržište se javlja dva puta u procesu reprodukcije privrednog subjekta: prvi put, prilikom nabavke sredstava za reprodukciju, sirovina, poluproizvoda, repromaterijala, koji su neophodni za započinjanje proizvodnog ciklusa i drugi put prilikom prodaje gotovih proizvoda. Tržište upućuje proizvođače da proizvode prema potrebama i zahtevima potrošača. *Apsorciona moć tržišta (Absortive capacity of market, Market potential)* predstavlja moć ili sposobnost nekog tržišta da u određenom vremenskom periodu apsorbuje, odnosno potroši određenu količinu nekog proizvoda. Kako je tražnja sastavljena od dva elementa, kupovne moći i potreba, može se reći da oni prioritetno određuju apsorpcionu moć tržišta. Od rezultata istraživanja i poznavanja apsorpcione moći tržišta zavisi i celokupna strategija marketinga, posebno u području distribucije, cena i promocije. *Potencijal tržišta* može da se izračuna na sledeći način:

$$Q = B \times K \times C$$

gde je: Q - Ukupan potencijal tržišta; B - Broj kupaca; K – Količina proizvoda koju kupuje prosečan kupac; C – Cena jedinice proizvoda.[48]

Segmentacija tržišta (Market segmentation) je podela tržišta na grupe potrošača koje vezuju određene zajedničke karakteristike, odnosno, koji pokazuju značajne sličnosti u svom ponašanju na tržištu. Segmentacija tržišta je podela tržišta u homogene podgrupe kupaca koje se mogu posebno posmatrati kao tržišni cilj i osvojiti za to određenim marketing miksom. *Tržišni segment* je podskup tržišta sastavljen od potrošača sa jednim ili više karakteristika koje traže sličan proizvod na osnovu kvaliteta tih proizvoda, kao što su cena ili funkcija. Prilikom segmentacije tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kombinacija varijabli kao što su dohodak, starost i veličina porodice pokazala se vrlo efikasnom u nizu istraživanja. Postoje sledeće grupe potrošača: 1) Grupa determinisana navikom - kupci lojalni marki; 2) Grupa determinisana saznanjem - kupci uslovno lojalni marki; 3) Grupa determinisana cenom - kupci odlučuju na osnovu cene,; 4) Impulsivna grupa - kupuje na osnovu fizičkih osobina; 5) Grupa koja "emocionalno" reaguje - osetljiva na proizvod. Segmentacija tržišta obavlja se kroz četiri etape: 1) Identifikacija tržišnih potreba i potrošača; 2) Formiranje tržišnih segmenata pomoću različitih varijabli; 3) Izbor ciljnih segmenata; 4) Primena odgovarajuđeg marketing miksa (proizvod, cena, distribucija i promocija). Strategija privrednih subjekata u segmentaciji tržišta može biti: 1) *Nediferencirana strategija* - privredni subjekat zanemaruje razlike u tržišnim segmentima i na

[48] Vlahović B., (2011), *"Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 13.

celokupnom tržištu nastupa sa jednom tržišnom ponudom. Koncentriše se na potrebe potrošača, kreira proizvod koji će privući najveći broj kupaca, stvara pozitivan imidž, oslanja se na masovnu distribuciju i masovno oglašavanje; 2) *Diferencirana strategija* - privredni subjekat orijentiše se na više tržišnih segmenata i za svaki kreira različitu specifičnu strategiju, koja omogućava da se izađe u susret potrebama odabranog segmenta potrošača. Profitabilnost se ne može unapred predvideti, a snovni cilj jeste povećanje prodaje i učvršćivanje tržišne pozicije unutar svakog definisanog segmenta; 3) *Koncentrisana strategija* - privredni subjekat orijentiše se isključivo na jedan tržišni segment i stvara se jaka tržišna pozicija u istom. To podrazumeva viši stepen informisanosti o njihovim potrebama. Radi se o jednoj strategiji koja je prilagođena definisanoj grupi potrošača. Proizvod i cena prilagođeni su odabranom tržišnom segmentu potrošača, koriste se specifični kanali distribucije i svi propagandni metodi za prenos odgovajućih poruka.

6.2. Karakteristike tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u značajnoj meri razlikuje se od tržišta industrijskih proizvoda. Te specifičnosti proizilaze iz različitih organizacionih i društveno-ekonomskih faktora koje vladaju u poljoprivredi i zavisnosti od prirodnih uslova. Posebno obeležje tom tržištu daje specifičnost potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Karakteristike tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ogledaju se u sledećem:

- *Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi neophodni su u ishrani* - Spadaju u grupu proizvoda namenjenih zadovoljavanju egzistencijalnih potreba potrošača. Neki od njih imaju i strateški karakter (pšenica, meso, mleko i dr.).
- *Vremensko nepoklapanje između ponude i tražnje* - Potrošnja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je kontinuirana tokom čitave godine. Istovremeno, ponuda je skoncentrisana u relativno kratkom vremenskom periodu (posle berbe ili žetve). Da bi se održala stalnost ponude proizvode je neophodno čuvati, lagerovati, neke od njih prerađivati, što iziskuje troškove.
- *Diskontinuitet između regiona proizvodnje i potrošnje* – Poljoprivredni proizvodi proizvode se u određenim poljoprivrednim područjima, relativno malih urbanih sredina, dok je tražnja skoncentrisana je u velikim gradskim konglomeracijama.
- *Spori obrt kapitala u poljoprivrednoj proizvodnji* - Proces prozvodnje poljoprivrednih proizvoda je dug, tako da su ulaganja sukcesivna. Kapital u poljoprivredi prosečno se godišnje obrne 1,5 puta, što zavisi od linija proizvodnje.[49] Na primer, u okviru stočarske proizvodnje najbrži obrt je u živinarstvu, dok je najsporiji u govedarskoj proizvodnji. Poljoprivreda, po pravilu, nema dovoljno obrtnih sredstava, pa je primorana da uzima finansijska sredstva. Visina kamatnih stopa nije naklonjena poljoprivrednoj proizvodnji. Zbog prirode proizvodnje, proizvođač ne može da podnese visoke kamatne stope koje poverioci traže na pozajmljena sredstva. Ovo iziskuje poseban odnos u kreditno-monetarnoj politici države prema poljoprivredi.
- *Visoka ulaganja u poljoprivredi* - Da bi se podigao savremeni zasad jabuke neophodno je uložiti i do 30 evra po ha. U podizanje novih vinograda potrebno je uložiti od 12 -18 hiljada evra po ha. Prvi značajniji rod moguće je očekivati tek u petoj godini proizvodnje.[50] Najčešći razlozi i ciljevi za ulaganje u poljoprivredu su: ulaganja u novu proizvodnju; povećanje fizičkog obima i dohotka iz poljoprivredne proizvodnje; održavanje postojećeg nivoa proizvodnje; postizanje veće ekonomičnosti i rentabilnosti poslovanja; poboljšanje kvaliteta proizvoda; poboljšanje uslova rada i života na gazdinstvu.

[49] Ibidem, str. 47.
[50] Ibidem, str. 49.

- *U toku procesa proizvodnje nije moguće menjati količinu proizvoda u smislu povećanja proizvodnje, odnosno ponude*.
- *Tehničko-tehnološki napredak sporo prodire u poljoprivredu* – Smatra se da je potrebno od tri do sedam godina da se unesu inovacije u proizvodnju (nove sorte, hibridi i sl.).
- *Novi načini i tehnike gajenja* – Danas je karakteristična ekološka (biološka ili organska) proizvodnja, koja podrazumeva proizvodnju uz korišćenje plodnosti tla, raspoloživosti vode, prirodnih svojstava biljaka i životinja, povećanje prinosa i otpornosti biljaka i životinja uz pomoć prirodnih uticaja i propisanu upotrebu đubriva i sredstava za zaštitu bilja i životinja.
- *Poljoprivredna proizvodnja je dispergovana (razasuta)* - U prometnoj fazi mora postojati faza otkupa i sakupljanja tržišnih viškova.
- *Tržište poljoprivrednih proizvoda često puta nije slobodno* - Zbog karaktera poljoprivredne proizvodnje i značaja za životni standard stanovništva.
- *Velika neizvesnost u pogledu efekata koji će se ostvariti uloženim faktorima proizvodnje* - Usled toga postoji veliki finansijski rizik mogućih efekata proizvodnje.

Cene otkupa poljoprivrednih proizvoda ranije su bile kontrolisane od strane države, ali danas takva praksa više nije zastupljena, tako da se cene, uglavnom, slobodno formiraju na tržištu, kao rezultat dogovora između proizvođača i otkupljivača. Usled značajnog dejstva klimatskih faktora na poljoprivrednu proizvodnju, proizvedene količine mogu značajno da osciluju iz godine u godinu, a time i cene otkupa.

6.3. Kanali marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Kanali marketinga označavaju organizovani sistem agencija i institucija udruženih u realizaciji brojnih zadataka marketinga radi što uspešnijeg povezivanja proizvođača i potrošača. Suštinu kanala marketinga čine sledeće komponente: organizovani sistem u kojem učesnici deluju zajedno na integrisan i koordinirani način; agencije i institucije koje se javljaju kao učesnici kanala marketinga; funkcije članova kanala marketinga; veze između dobavljača i kupaca; i zadaci marketinga u procesu povezivanja proizvođača i potrošača.[51] *Kanali marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda* su tok proizvoda usmeren od proizvođača, preko posrednika, do potrošača. Izbor kanala ima dugoročne posledice, ne samo na ostale elemente marketinga, već i na obim prodaje i ukupan finansijski rezultat privrednog subjekta. Funkcije kanala marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda su sledeće: 1) Informisanje - prikupljanje i distribucija informacija o okruženju privrednih subjekata; 2) Promocija - izrada i širenje uverljivih modela komunikacije; 3) Kontakti - pronalaženje i komunikacija sa potencijalnim potrošačima; 4) Usklađivanje, oblikovanje i prilagođavanje ponude potrebama specifičnih potrošača; 5) Pregovaranje - dogovaranje cene i ostalih uslova kako bi se moglo preneti vlasništvo proizvoda; 6) Finansiranje - sticanje i korišćenje sredstava za pokrivanje troškova rada; 7) Preuzimanje rizika - pretpostavljanje mogućih finansijskih rizika.

Odluke o izboru kanala marketinga odnose se na pronalaženje odgovora na sledeća pitanja: koje kanale distribucije koristiti, koliko posrednika koristiti, koliki će biti troškovi distribucije i sl. Pri izboru kanala marketinga primenjuje se kvalitativna analiza radi proučavanja važnih pokazatelja o posrednicima i konkurenciji. Istovremeno, primenom kvantitativne analize dobijaju se podaci o obimu prometa, troškovima prometa i dobiti, na osnovu čega se prave računice o odnosima ovih elemenata. U izboru kanala uzimaju se u obzir brojne karakteristike preduzeća, proizvoda i veza koje postoje između proizvodnje i potrošnje: finansijsko stanje preduzeća; osobenosti proizvoda (pokvarljivost proizvoda, stepen standardizovanosti, pojedinačna vrednost, zapremina i težina,

[51] Lovreta S., Končar J., Petković G., (2013), *"Kanali marketinga"*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 6.

neophodnost odgovarajućih usluga i faza u životnom veku proizvoda); potrošači, njihove navike, podeljenost u grupe prema usmerenosti u tražnji; opredeljenje za posredne ili neposredne kanale prodaje u zavisnosti od prostorne raspoređenosti proizvodnje; utvrđivanje troškova, obima prodaje, rentabilnosti; izbor kanala prodaje koji vrši proizvođač; sagledavanje horizontalne i vertikalne dimenzije prodaje. Kanali marketinga imaju dve dimenzije: vertikalnu dimenziju - koja odražava seriju veza u lancu koji povezuje proizvođača sa potrošačima ili maloprodajnim objektima i horizontalnu dimenziju - koja odražava broj posredničkih veza pa jednom nivou kanala marketinga.

Postoje tri vrste prodajnih kanala: *direktni prodajni kanali, kratki prodajni kanali, dugi prodajni kanali. Direktni prodajni kanal* (kanal nultog nivoa, ili kanal direktnog marketinga) sastoji se od proizvođača koji direktno prodaje krajnjem potrošaču. Tok proizvoda može izgledati na sledeći način: 1) Proizvođač – stovarište proizvođača – potrošač; 2) Proizvođač – stovarište proizvođača – prodavnica proizvođača – potrošač. Prednosti su neposredan kontakt sa kupcima, kontrola nad proizvodima u celom toku distribucije, a glavni nedostatak je to što direktni kontakt zahteva veća ulaganja sredstava i rada, manje slobodnog vremena i dobro poznavanje pravnih propisa. Sveži prehrambeni proizvodi specifični su zbog kratkog roka trajanja (četiri do deset dana) i zahtevaju poštovanje rashladnog režima tokom celokupnog vremena raspolaganja proizvodom. Zbog toga za proizvode, kao što je, na primer, sveže meso, proizvođači razvijaju direktan kanal distribucije - sopstvenu distribuciju do krajnjeg kupca. Krajnji kupci u većini slučajeva su trgovine na malo. Direktna distribucija po narudžbi smanjuje vreme i troškove proizvođača i kupca i osigurava kvalitet proizvoda.

Kratki prodajni kanal naziva se kanal prvog nivoa. Sastoji se od jednog prodajnog posrednika i to je trgovina na malo. Ovaj kanal obično koriste proizvođači hrane. Tok proizvoda može izgledati na sledeći način: 1) Proizvođač - trgovina na malo – potrošač; 2) Proizvođač - stovarište proizvođača - trgovina na malo - potrošač.

Dugi prodajni kanal naziva se kanal drugog, odnosno, trećeg nivoa. Sastoji se od nekoliko prodajnih posrednika. Tok proizvoda može izgledati na sledeći način: 1) Proizvođač - trgovina na veliko – trgovina malo – potrošač; 2) Proizvođač - stovarište proizvođača - trgovina na veliko - trgovina na malo – potrošač; 3) Proizvođač - trgovačko preduzeće na veliko I - trgovačko preduzeće na veliko II - trgovina na malo - potrošač.

Neki prozvođači mogu sami da organizuju prodaju jer nisu zadovoljni uslugama posrednika, koji često koriste monopolski položaj na tržištu, a drugi proizvođači, odlučuju se za više ili manje posrednika u prometnom procesu. Značajan posrednik u distribuciji jeste veleprodaja koja kupuje robu direktno od proizvođača i kasnije je distribuira do kupca. Po pravilu, proizvođači skromnijih materijalnih mogućnosti, kao i manjeg obima proizvodnje prinuđeni su da distribuciju svojih proizvoda prepuste veleprodaji. Trgovina na veliko poseduje niz informacija o tržištu i zahtevima kupaca, obezbeđuje veću pokrivenost tržišta, smanjuje troškove skladištenja i transporta, ima neposredniji kontakt sa većim brojem korisnika, što obezbeđuje daleko veću prodaju nego samom proizvođaču. Uloga grosiste sastoji se u tome da vrši prikupljanje robe od proizvođača, fizičku distribuciju do krajnjeg korisnika i obezbedi kupovinu svakom segmentu u mestu, vremenu i na najprihvatljiviji način. Korišćenje distributera za plasman proizvoda može se obrazložiti sledećim faktorima: 1) Postoji potreba za specijalnim znanjem i kontaktom sa specifičnim tržištima na široko rasprostranjenom tržištu, što zahteva relativno veći napor ili tržišnu zastupljenost; 2) Postoji veće tržište gde su kupci raspoređeni u više mesta, pa zahtevaju bolju uslugu i brzu isporuku robe; 3) Proizvođač se oslobađa držanja zaliha gotovih proizvoda;

4) Troškovi fizičke distribucije su niži kod grosiste; 5) Distributer može da pruži veći broj informacija o proizvodima raznih proizvođača, što ne mogu specijalizovani proizvođači; 6) Distributeri su u stanju da vrše bržu isporuku uz nižu cenu i sl.

Potrebno je učiniti maksimalne napore da bi se proizvodi dopremili do potrošača. Ovo je naročito važno za poljoprivredno-prehrambene proizvode koji, po pravilu, imaju ograničeni vek trajanja, te je na distribuciji još teži zadatak i odgovornost. Veličina potreba, odnosno apsorpciona moć grada i regiona može imati odlučujuću ulogu pri donošenju odluka o kanalima distribucije proizvoda i marketinga. Savremeni pristup projektovanja kanala marketinga polazi od potrošača. Radi se o "potrošački vođenim i projektovanim distributivnim sistemima" (Customer Driven Distribution System Design).[52] U konceptu tzv. nove trgovine potrošači mogu biti uključeni u formulisanje cena, maloprodavci u razvoj novih proizvoda, grosisti u prodaju potrošačima, a proizvođači u kreiranje maloprodajnih oblika.

7. KONKURENTNOST U TRGOVINI

Konkurentnost nije izolovan fenomen, već interdisciplinarna pojava koja proizlazi iz internog i eksternog okruženja i povezuje poslovnu strategiju, makroekonomsku politiku, pravnu i regulatornu reformu, obrazovanje, motivisanost menadžmenta i radnika i mnoštvo ostalih ekonomskih, poslovnih i društvenih faktora na stvaranju jedinstvenog strategijskog plana i politike konkurentnosti u cilju stvaranja veće dodatne vrednosti.[53] Permanentne promene su sastavni deo konkurentnosti i ko ne inovira, nije konkurentan i nestaje sa tržišta. Pravovremeno prilagođavanje promenama postaje neophodnost uspešnog menadžmenta i sposobnosti preduzeća da se uspešno prilagodi tržištu.

Konkurentnost je takmičenje, suparništvo ili proces nadmetanja radi postizanja što boljih rezultata.[54] Konkurentnost je sposobnost zemlje, preduzeća ili grane da postigne uspeh na svetskom tržištu. Rezultat je brojnih faktora, a posebno onih na nivou preduzeća i povoljnog poslovnog okruženja koje podstiče nove investicije i uvođenje novih proizvoda i procesa. Da bi uspostavili i održavali konkurentnost, preduzeća su prinuđena da kontinualno unapređuju znanja zaposlenih i primenjuju najsavremenije tehnike menadžmenta i marketinga. Konkurentnost je ključ uspeha preduzeća. Konkurentnost određuje koliko su aktivnosti preduzeća dobre sa stanovišta ostvarivanja poslovnih rezultata. Konkurentna strategija predstavlja potragu za povoljnom pozicijom preduzeća na tržištu.

Konkurentnost se može posmatrati kao: makrokonkurentnost, mikrokonkurentnost i integralna konkurentnost.

Makrokonkurentnost je nacionalna konkurentnost. Definiše se kao niz institucija, politika i faktora koji određuju nivo produktivnosti koji može ostvariti neka privreda. Makrokonkurentnost predstavlja sposobnost zemlje da nacionalne resurse specijalizuje u pravcu rasta realnog dohotka i standarda stanovništva, te pozitivnog salda tekućeg platnog bilansa, na bazi transparentne i

[52] Lovreta S., Petković G., (2010), *"Trgovinski marketing"*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 320.
[53] Rosić I., Veselinović P., (2008), "Nacionalna ekonomija", Ekonomski fakultet, Kragujevac, str. 265, objavljeno u master radu: Mirković M., (2012), *"Konkurentnost, sa osvrtom na organsku proizvodnju vina",* Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 10.
[54] Jovanović A., (2011), *"Konkurentnost privrede Srbije"*, Business Academy, Beograd, str. 3.

efikasne nacionalne makroekonske politike. Ona se, takođe, manifestuje na povećanju bruto društvenog proizvoda (BDP) ukupno i po glavi stanovnika, zaposlenosti i životnog standarda, na niskoj inflaciji i visokoj zauzetosti stranih tržišta domaćim robama i uslugama. Makrokonkurentnost je konkurentnost privrede. Zasniva se na globalnoj efikasnosti nacionalne privrede, fleksibilnosti proizvodnje, načinu upotrebe tehnologije i investicija, produktivnosti, ekonomičnosti i rentabilnosti proizvodnje.

Mikrokonkurentnost je konkurentnost na nivou preduzeća i ostvaruje se kao relativna prednost nad drugim preduzećima (niže cene, bolji kvalitet roba i usluga, sa ciljem privlačenja potrošača, rasta prodaje proizvoda, većeg tržišnog učešća, većeg učešća u određenom segmentu potrošača, rasta dobiti). Ona predstavlja sposobnost određene kompanije da učestvuje i pobeđuje u svetskoj ponudi konkretnog proizvoda (usluge) na određenom međunarodnom tržištu, savlađujući svu važeću konkurenciju. Konkurentnost na nivou preduzeća definišemo kao njegovu trajniju sposobnost da ukupnom svojom snagom daje kvalitetne proizvode i usluge, pobeđuje konkurenciju, pridobija potrošače, povećava tržišno učešće i zaključuje unosne poslove koji omogućuju strateški rast preduzeća i standard zaposlenih.

U teoriji trgovine sve više je u upotrebi termin *integralna konkurentnost.* To je sposobnost društva da uspešno stvara, održava i poboljšava trajno i dinamički konkurentsku sposobnost i prednost svojih privrednih subjekata harmoničnim razvojem i sinhronizovanim delovanjem, artikulisanim u neprestanoj interakciji svih relativnih elemenata, institucija, podsistema i funkcija sistema. Ona nastaje tamo gde borbu na svetskom tržištu vode uspešna preduzeća i njihove banke, a pomaže im njihova država nizom zakonskih propisa i aktivnosti na konretnom tržištu. Tako, dok se uloga preduzeća sastoji u znanju, menadžmentu i tehnologiji, uloga države je da stvori povoljno makro ekonomsko okruženje.

Postoje makroekonomski i mikroekonomski elementi konkurentnosti. Makroekonomski deluju indirektno na produktivnost firmi: 1) makroekonomska politika: monetarna i fiskalna; 2) društvena infrastruktura i političke institucije. Mikroekonomski deluju direktno na produktivnost firmi: 1) osmišljenost poslovanja firmi; 2) kvalitet poslovnog okruženja; 3) razvijenost klastera.

Faktori koji su bitne determinante sticanja, održavanja i poboljšavanja konkurentnosti jesu dinamički, promenljivi, sa različitim značajem i uticajima u funkcionalnom, teritorijalnom i vremenskom kontekstu. U svakom tržišnom segmentu deluje pet faktora konkurentnosti ili pet takozvanih Porterovih sila: 1) Opasnost od potencijalnih novih učesnika; 2) Pregovaračka snaga dobavljača; 3) Pregovaračka snaga kupaca; 4) Opasnost od supstitucije; 5) Jačina konkurencije među već postojećim kompanijama.

1) *Opasnost od potencijalnih novih učesnika:* koliki je problem nekom preduzeću, koje nije prisutno na određenom tržištu, da uđe u trku sa svojim proizvodom, odnosno da li postoje neke barijere za ulaz novih konkurenata (ekonomija obima, diferencijacija proizvoda, potrebni kapital, troškovi zamene, pristup kanalima distribucije, niski troškovi nezavisno od ekonomije obima).

2) *Pregovaračka snaga dobavljača:* kakvim inputima će preduzeće moći da raspolaže i pod kojim uslovima. Najbitniji faktori koji utiču na pregovaračku snagu dobavljača su: diferencijacija inputa, troškovi prelaska sa jednog proizvoda na drugi, prisustvo supstituta za inpute, koncentracija dobavljača, značaj obima za dobavljača, troškovi ukupnih nabavki u privrednom segmentu, uticaj inputa na troškove i diferencijaciju, opasnost od integracije dobavljača na gore.

3) *Pregovaračka snaga kupaca:* od pregovaračke snage kupaca najdirektnije zavisi profit preduzeća. Faktori koji deluju na pregovaračku snagu kupca: broj kupaca, koncentracija kupaca, troškovi prelaska sa jednog na drugi proizvod, informisanost, sposobnost kupaca za integraciju naniže, identitet brenda, podsticaj za donosioce odluka, profit kupca, razlike između proizvoda u branši, ukupna nabavka.

4) *Opasnost od supstitucije* svodi se na opasnost da će kupci naš proizvod zameniti nekim drugim, sličnim proizvodom. Bitni faktori su: odnos relativnih cena proizvoda; troškovi prelaska sa jednog na drugi proizvod i sklonost kupaca ka supstitutu.

5) *Intenzitet rivaliteta sa konkurencijom* – u svakoj branši postoji rivalitet između postojećih konkurenata, a stepen rivaliteta zavisi od različitosti konkurencije; diferencijacije proizvoda i usluga; identiteta marke; dodatne vrednosti fiksnih troškova; troškova preorijentacije; kompleksnosti informacija; korporativnog uloga; izlaznih barijera.

Konkurentnost je put ozdravljenja poljoprivrede i poljoprivredno-prehrambenog sektora, koji se nalaze u dubokoj i sveobuhvatnoj krizi. Pri tom su nerazdvojni makro nivo i mikro nivo konkurentnosti. Na makro nivou važna je spremnost, organizovanost, stručnost i kompetentnost države i valjanost njenih instrumenata sa ciljem da podstaknu, pomognu i podrže konkurentnost privrede na državnom, granskom, sektorskom nivou i nivou privrednih subjekata. Mikro nivo podrazumeva restrukturiranje subjekata: svojinsko, organizaciono, upravljačko, proizvodno, tržišno. I na makro i na mikro nivou nužne su višestruke promene. Reč je o procesu tranzicije, koji zahteva intenzivne procese restrukturiranja. Za konkurentnost je posebno važno tržišno restrukturiranje subjekata. Sa aspekta poljoprivrednih proizvođača postoje tri tipa strategija za uspeh u poslovanju u odnosu na konkurente: 1) diferenciranje proizvoda; 2) sveobuhvatna koncentracija na smanjenje troškova i 3) koncentracija na određene elemente konkurentnosti.[55]

8. PROMET POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

Promet poljoprivreno-prehrambnih proizvoda predstavlja trajno i neprekidno kretanje sredstava za proizvodnju i finalnih proizvoda, kojim se povezuju proizvodnja i potrošnja, sa ciljem da se dobra dopreme do potrošača radi zadovoljenja njihovih potreba. Promet počinje fazom nabavke, a završava fazom prodaje proizvoda krajnjim kupcima.

Promet mora biti dobro organizovan, jer svaki poremećaj ima posledice po snabdevanje potrošača i funkcionisanje celokupne reprodukcije. Osnovni cilj prometa jeste da dopremi proizvode od proizvođača do potrošača, u najkraćem vremenskom roku kako bi sačuvali upotrebnu vrednost i uz što niže troškove. Proizvode je neophodno sakupiti, objediniti i otkupiti preko različitih formi organizacionih jedinica - koncentracija. Posle ovog dolazi do suprotnog procesa – disperzije, odnosno nakon prerade proizvode treba dopremiti preko kanala prodaje do krajnjih potrošača. Na ovaj način vrši se prilagođavanje ponude poljoprivredno-prehrambenih proizvoda tržišnoj tražnji.

[55] Zarić V., (2008), *"Analiza konkurentnosti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije"*, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 149.

8.1. Neposredni promet

Neposredan promet podrazumeva da proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjim korisnicima odnosno kupcima. U neposrednom prometu ne postoje posrednici između proizvođača i potrošača, već dolazi do direktnog kontakta između njih. Ostvaruje se na tržnici na malo (pijaci), ili u tzv. "međuseljačkom prometu" ("prodaja iz dvorišta", "prodaja na gazdinstvu" ili "direktna prodaja"). Proizvođač je istovremeno i prodavac svog proizvoda, a kupac je potrošač. Prednost predstavlja neposredan kontakt sa kupcima i kontrola nad svojim proizvodima što je neophodno kada se radi o proizvodima koji služe za ishranu. Osnovni nedostatak jeste visok trošak usled organizovanja prodaje.

Direktna prodaja može se organizovati kao: prodaja u dvorištu porodičnog poljoprivrednog gazdinstva; prodaja preko etno restorana i vinoteka u vlasništvu poljoprivrednih gazdinstva; prodaja "pored puta" (pretežno voća); prodaja iz dostavnog vozila; prodaja iz seoske prodavnice u vlasništvu gazdinstva; prodaja preko seoskih sajmova, vašara i drugih manifestacija (kobasicijada, kupusijada, štrudlijada, pasuljijada i sl.); prodaja putem porudžbina raznih dobavljača i sl. Novi oblici direktne prodaje poljoprivrednih proizvoda su mini marketi u trgovačkim centrima i prodaja preko interneta. Za direktnu prodaju najprikladniji su poljoprivredni proizvodi koji se nakon proizvodnje mogu odmah trošiti, kao što su voće i povrće, jaja i mleko.

8.2. Posredni promet

Posredni promet odvija se preko odgovarajućih posrednika, čiji je cilj da olakša, ubrza i pojeftini dopremanje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda od proizvođača do potrošača. Proizvođači i potrošači ne dolaze u neposredan kontakt. Ova vrsta prometa ostvaruje se preko organizovane prometne mreže - trgovine.

Otkup i sabiranje tržnih viškova predstavlja prvu fazu prometa. Karakteristična je isključivo za poljoprivredne proizvode jer postoji veliki broj relativno malih robnih proizvođača, tako da je potrebno sve količine prikupiti i usmeriti prema odgovarajućim kanalima prometa, trgovini ili prerađivačkoj industriji. Otkup i sabiranje proizvoda velikog broja različitih proizvođača, njihova koncentracija predstavlja jednu od najznačajnijih funkcija trgovine u prometnom procesu. Funkciju otkupa u našoj zemlji vrše privredni subjekti:
1. Zemljoradničke zadruge - mogu biti opšteg tipa i specijalizovane za pojedine proizvode (na primer, za voće).
2. Specijalizovane organizacije za otkup poljoprivrednih proizvoda - bave se otkupom i distribucijom proizvoda.
3. Trgovinska preduzeća - njihov cilj je otkup i distribucija do maloprodajnih objekata.
4. Prerađivačka industrija - kupuje proizvode u cilju njihove prerade (voće, povrće, industrijsko bilje, stoka za klanje, mleko i sl.).

9. INSTITUCIJE KANALA MARKETINGA

9.1. Trgovina na veliko

Subjekti *veleprodaje* se angažuju u nabavci robe i preuzimanju vlasništva nad njom, kao i u njenom sortiranju i fizičkom držanju u velikim količinama, da bi je nakon toga najčešće prodali u

manjim količinama maloprodavcima ili ostalim poslovnim subjektima. U savremenim uslovima sve manje se pravi razgraničenje između subjekata veleprodaje i maloprodaje u obavljanju funkcija u kanalima marketinga. Dati subjekti često obavljaju iste funkcije, ali se u osnovi ipak razdvajaju s obzirom da je za subjekte veleprodaje glavni zadatak satisfakcija potreba maloprodavaca, a da je za subjekte maloprodavaca cilj satisfakcija finalnih potrošača.

Veleprodajno trgovinsko preduzeće je prometna organizacija koja posreduje u kupoprodaji robe između preduzeća - dobavljača i preduzeća - kupaca. Dobavljači su pre svega proizvođači i druge trgovinske organizacije, a kupci trgovina na malo i druge trgovinske organizacije, preduzeća prerađivačke industrije i krupni potrošači. Reč o prodaji u velikim količinama i roba se ne prodaje krajnjim potrošačima. *Osnovni zadatak veleprodaje* je da kupuje određene proizvode, čuva ih i u pogodnom momentu uputi na tržište. Osnovni cilj je da omogući što racionalnije funkcionisanje procesa prometa. Razlog postojanja veleprodaje jeste da kupuje veće količine robe i time dobija određene popuste na količinu, a zatim je prodaje u manjim količinama maloprodaji, uz određenu zaradu. Kupovinom velikih količina proizvoda, čini uštedu u vremenu i troškovima.

Veleprodaja vrši određene *funkcije,* koje su usmerene u dva pravca. Prva grupa funkcija vezana je za snabdevače (dobavljače), a to su uglavnom proizvođači ili specijalizovane otkupne organizacije. Funkcije trgovine na veliko vezane za dobavljače su sledeće: 1) *kupovina i formiranje asortimana proizvoda* - potrebno je da se formira takav asortiman proizvoda koji će potrošači najbrže prihvatati; 2) *klasifikacija, sortiranje proizvoda* - omogućava kupcu da bira kakve će proizvode kupiti (npr. krupnoća ploda, odstranjivanje nečistoća, primesa i sl.); 3) *čuvanje tj. skladištenje prizvoda* - raspolaže prostorom za čuvanje proizvoda; 4) *transport (prevoz) proizvoda* - njime se vrši usluga prebacivanja proizvoda u vremenu; 5) *davanje tržišnih informacija* - mogu se odnositi na količine, cene, uslove transporta, pojedine tržišne operacije. Funkcije trgovine na veliko vezane za kupce (trgovina na malo) su sledeće: 1) *predviđanje potrebnog asortimana koje zahteva tržište* - predviđa potrebe, s obzirom na količinu i asortiman proizvoda; 2) *dostava proizvoda* - često raspolaže svojim voznim parkom, tako da kupcima brzo i efikasno isporučuje proizvode; 3) *čuvanje zaliha;* 4) *preuzimanje rizika držanja zaliha;* 5) *davanje informacija i sl.*

Privredni subjekti koji obavljaju promet robe na veliko tradicionalno se mogu razvrstati u dve velike kategorije:
- *Veleprodajne organizacije proizvođača* obavljaju sve funkcije veleprodaje, preuzimajući pri tom vlasništvo i kontrolu nad robom, sve do trenutka njene prodaje. Bruto prihod veleprodajne organizacije proizvođača utvrđuje se kao razlika između prodajne cene i cene veleprodaje koja predstavlja učešće veleprodavca. Cena veleprodaje proizvođača je cena transfera dobara i usluga prodatih kroz sopstveni kanal proizvođača.
- *Trgovci na veliko u klasičnom smislu* predstavljaju nezavisne veletrgovce koji kupuju robu, preuzimaju vlasništvo i realizuju ostale veleprodajne funkcije. Trgovac na veliko dobija od proizvođača različite popuste: trgovački popust, funkcionalni popust, količinski popust, promocioni popust i popust za gotovinsko i plaćanje pre vremena.[56]

Promet na veliko organizuje se i obavlja u *trgovinskoj mreži na veliko,* poslovanjem specijalizovanih trgovinskih preduzeća na veliko. Oblik specijalizovanih trgovinskih preduzeća

[56] Matović V. P., (2011), *"Menadžment prodaje"*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 34.

na veliko za promet poljoprivrednih proizvoda uslovljen je vrstom proizvoda, njihovom namenom i načinom poslovanja. Na tržištu funkcionišu dva organizaciona oblika ovih preduzeća: stovarišta i predstavništva. Pored trgovinskih preduzeća na veliko, poslovima robnog prometa na veliko bave se i brojni drugi subjekti, pa su i oni sastavni deo trgovinske mreže na veliko. Tu spadaju višestepena trgovinska preduzeća (angrodetaljisti), proizvođačka preduzeća i razni posrednici (komisionari, agenti), kao i celokupan spoljnotrgovinski promet.

Promet na veliko poljoprivrednih proizvoda je složen i specifičan. Potrošači su dosta udaljeni, a dostavljanje ovih proizvoda potrošnji ne nastupa uvek odmah čim stignu u potrošački centar, nego će to da usledi tek posle određenog vremena (kada se iscrpu zalihe). Do tog vremena oni moraju da se čuvaju u skladištima. Čuvanje u skladištima nekada traje i po godinu dana (pšenica, masti, smrznuto meso, konzervisano mleko i sl.). Počev od napuštanja otkupnog skladišta pa do dovođenja proizvoda do krajnjih potrošača, smeniće se nekoliko tipova trgovinske mreže, od kojih svaki ima svoju određenu funkciju. Pošto su proizvodi otkupljeni i koncentrisani na jednom mestu, oni dolaze u trgovinu na veliko. Zadatak trgovine na veliko je da prikupljene količine proizvoda čuva i u povoljnom trenutku uputi na tržište na kojem će se javiti veća tražnja odgovarajućeg proizvoda.

U prometu na veliko, specijalizovana otkupna trgovinska mreža prodaje poljoprivredne proizvode specijalizovanoj trgovinskoj mreži na veliko. Ova preduzeća oblikuju svoje robne fondove prema vrsti i nameni robe, radi distribucije na odgovarajuća tržišta prodaje. Kao poslednji učesnik u ovom prometu javlja se trgovina na malo (detaljistička trgovina).

Analizirajući trgovinsku mrežu na veliko, možemo navesti sledeće pojavne oblike:
- U trgovinskoj mreži na veliko *stovarišta* predstavljaju prodajna mesta proizvođačkih preduzeća, ali i trgovinskih preduzeća. Stovarišta treba razlikovati od skladišta u kojima se roba ne prodaje, dok se u stovarištima može obavljati i prodaja na malo, što je od posebnog značaja za funkcionisanje prometa poljoprivrednih proizvoda.
- Kao izdvojene organizacione jedinice *predstavništva* zaključuju ugovore i obavljaju trgovinske poslove na veliko, kao i uskladištenje i prevoz, za račun i u ime svojih osnivača, poljoprivrednih, agroindustrijskih i trgovinskih preduzeća na veliko. Predstavništva ne mogu da kupuju poljoprivredne proizvode neposredno od individualnih proizvođača, već od poljoprivrednih preduzeća, odnosno zadruga i sl. Poslovanje predstavništva vrlo je korisno za širenje tržišta, kao i za održavanje uspostavljenih poslovnih veza.
- *Konsignaciona skladišta* omogućavaju obavljanje poslovnih aktivnosti preuzimanja, sortiranja, pakovanja, čuvanja i pripremanja robe za prodaju koja je fizički prisutna. Prodaja se vrši na veliko preko zastupnika, ali u ime i za račun vlasnika proizvoda.
- *Trgovinska zastupništva* čine specijalizovane posrednike u prometu roba na inostranom tržištu. Osnovne funkcije su: uspostavljanje dugoročnih ugovora, kontakata sa inostranim posrednicima, istraživanje i praćenje konkretnog tržišta, definisanje izvozne ponude, posredovanje prilikom sklapanja izvoznih ugovora, kontrola posleprodajnih usluga, skladištenje robe, promotivna podrška i sl.

9.2. Trgovina na malo

Trgovina na malo obuhvata aktivnosti kojim se vrši neposredna prodaja proizvoda krajnjim potrošačima. Maloprodaja čini poslednju kariku prometnog lanca koja povezuje proizvodnju sa potrošačem. Osnovna funkcija je formiranje odgovarajućeg asortimana proizvoda koji će

odgovarati potrošačima, sve u cilju brže realizacije. Trgovina na malo sastoji se od nabavke zadovoljavajućeg asortimana roba za određene tržišne segmente, približavanja tih dobara kupcima po prihvatljivoj ceni, a često i uveravanja kupaca da će ih ta dobra zadovoljiti. Maloprodaja treba da zadovolji heterogene potrebe potrošača i mora biti funkcionalno organizovana da potrošači ne gube mnogo vremena u nabavci. U poređenju sa ostalim članovima kanala, maloprodaja ima nekoliko važnih karakteristika i to su: neposrednost prodaje, važnost lokacije, mala prosečna prodaja po artiklu, veliko učešće impulsivne kupovine i visok sezonski uticaj. Osnovna klasifikacija maloprodaje je u zavisnosti od vrste maloprodajnih objekata: 1) prema načinu uspostavljanja kontakta između prodavaca i kupaca; 2) prema asortimanu proizvoda; 3) prema ceni; 4) maloprodaja izvan maloprodajnih objekata.[57]

Gledano prema načinu uspostavljanja kontakta između prodavaca i kupaca, treba prvo pomenuti *klasičan vid prodaje,* vezan za relativno male prodajne objekte gde se prodaje ograničen asortiman konvencionalnih (standardnih) proizvoda. Ovakav način poslovanja dosta je skup jer iziskuje puno radne snage. Efikasnost prodaje dosta je skromna jer je mala fluktuacija usluženih kupaca. Kupci su uskraćeni da sami biraju proizvod. Zbog toga je on davno napušten u visoko razvijenim zemljama sveta. Zadržao se samo kod prodaje mesa, sira i prerađevina. Sledi, *samouslužívanje sa samoizborom* gde kupci sami biraju proizvode po principu samoposluge. Daleko je efikasniji i jeftiniji od prethodnog načina prodaje obzirom da ima veliku fluktuaciju usluženih potrošača (brže usluživanje kupaca), iziskuje manje radne snage i samim tim postiže se veća produktivnost rada, bolje je korišćenje prodajnog prostora. Smanjuje troškove poslovanja i ubrzava obrt robe, a samim tim i kapitala.

Gledano prema asortimanu proizvoda prvo treba pomenuti *specijalizovane prodavnice,* koje su specijalizovane za određene proizvode relativno ograničenog asortimana. Odlikuju se uskom linijom proizvoda sa dubokim asortimanom (npr. alkoholna pića, pivo). Mogu biti prodavnice: jednog asortimana (npr. meso), ograničenog asortimana (npr, živinsko meso) i supspecijalizovane (uskospecijalizovane) prodavnice (npr. vino). Ponuda je relativno ograničenog asortimana. Rad se odvija po principu samouslužívanja uz aktivnu konsultaciju prodavaca sa kupcima u vidu davanja saveta o pojedinostima artikala. Prodajna površina je u granicama 500-10.000 m². Slede *robne kuće.* Robne kuće su prodajni objekti na malo, širokog asortimana, sa niskim maržama, brzim obrtom robe i širokim asortimanom proizvoda. Zasnovane su na depersonalizaciji usluga (maksimalno smanjenje učešća živog rada). *Supermarketi* su vid savremene organizacije prodaje na malo proizvoda po sistemu samoizbora. Smešteni su obično na periferiji gradova, sa velikim parking prostorima, niskim režijskim troškovima, veličinom prodajnog prostora od 1.000 do 5.000 m², a neki i do 20.000 m². Poseduju veliki asortiman proizvoda, niske troškove poslovanja, relativno niske cene robe (cene su niže od uobičajenih zahvaljujući velikom prometu i nižim opštim troškovima poslovanja) i brz obrt robe. Asortiman se kreće od 30 do 40 hiljada različitih proizvoda. Prodaju se pretežno prehrambeni proizvodi. U čitavom objektu ili u većini je samouslužívanje. U asortimanu je zastupljena prehrambena sveža i konzervirana roba široke potrošnje. Česte su akcije i popusti. Postoje i *objekti veće površine od supermarketa,* koji se odlikuju izrazito širokim asortimanom proizvoda uz veliku efikasnost, niske cene i troškove. Ovde spadaju: *superete, kombinovane prodavnice, megamarketi i hipermarketi.* Za hipermarkete je karakteristično da imaju površinu preko 2.000 m² i da dominiraju prehrambeni proizvodi. U ovim prodajnim objektima roba se prodaje po relativno niskim cenama, prisutna je depersonalizacija usluga, smanjuju se troškovi manipulacije,

[57] Ibidem, str. 32.

raspolaže se velikim prostorom za parkiranje, „sve se nalazi pod jednim krovom“, prisutno je samoposluživanje sa samoizborom, konstantno su prisutne različite akcije i popusti, ponuda robe je prilagođena ukusu kupca, visok je kvalitet ponuđene robe, veliki je broj dodatnih usluga, moguć je plasman proizvoda pod sopstvenom robnom markom sa nižom cenom i sl.

Gledano prema ceni prvo treba navesti *diskontne prodavnice.* U diskontnim prodavnicama se prodaju standardni proizvodi uz niže cene i sa manjom maržom u odnosu na konvencionalne prodavnice. Manje su, ili srednje veličine i uglavnom ne pružaju usluge kupcima. Roba se prodaje u zbirnom pakovanju. Sledi *skladišna (fabrička) prodavnica* koja se nalazi u okviru proizvodnog pogona (fabrike) što značajno štedi transportne troškove. Prodaja se vrši bez nepotrebnih izdataka, uz popust i ograničene usluge, tako da su cene niže od 30 do 70%. Postoje i *kataloško izložbeni saloni.*

Savremeni vid maloprodaje danas je i maloprodaja izvan maloprodajnih objekata. Ona se može realizovati kao *maloprodaja putem pošte, telefona i elektronskim putem (internet).* Ovakav vid maloprodaje prehrambenih proizvoda danas je najviše prisutan u Sjedinjenim Američkim Državama i zemljama Zapadne Evrope. Ovde treba prvo navesti *prodaju preko kataloga.* Postoji širok asortiman kataloške prodaje (piće, cigarete, konditorski proizvodi i sl.). Potrošač kupuje proizvode putem narudžbi. Katalozi se distribuiraju potrošačima, koji robu naručuju i primaju putem pošte. Cilj je kontaktiranje sa udaljenim kupcima i povećanje prodaje proizvoda. Cene su niže u odnosu na ostalu maloprodaju jer prodavac drži zalihe na skladištu, koje je jeftiije od prodavnice i imalo malo zaposlenih. Nedostatak ovakve prodaje je taj što u maloprodaji kupac ima više mogućnosti za izbor različitih proizvoda i proizvođača. Sledi *direktna prodaja putem pošte,* gde se potencijalnim potrošačima šalje propagandni materijal (prospekti, poslovna pisma, brošure, revije, magazini i sl.) sa ciljem da se zainteresuje potrošač kako bi naručio određene proizvode, koji se onda isporučuju putem pošte na kućnu adresu. Za razliku od kataloga, ovde se radi isključivo o jednom proizvođaču, sa užim asortimanom proizvoda. *Prodaja putem telefona (telemarketing)* je naručivanje robe preko telefona, uz plaćanje preko kreditnih kartica i sl. Ovakav vid prodaje stvara uštede u troškovima i vremenu. *Elektronska trgovina (teleprodaja)* predstavlja kupovinu i prodaju korišćenjem kompjutera, telefona, faks mašina, bar kod skenera, kreditnih kartica, pametnih kartica, web stranica, telekomunikacionih linija i ostalih informativno-tehnoloških uređaja. Sastoji se od prezentacije ponude preko elektronskih medija, prikupljanja porudžbina, organizovanja isporuke i naplate poručene robe. Moguće je razlikovati tri osnovna tipa elektronske maloprodaje: televizijski šoping, komercijalni informativni program i interaktivna elektronska maloprodaja. Prednosti ovakvog vida prodaje su niski operativni troškovi, prodavnice na internet su otvorene neprekidno, kupci imaju udobnost biranja bez pritiska, fokusiran pristup i dr. Cilj je da se izgradi blizak odnos sa pojedinačnim kupcima u cilju zadovoljavanja njihovih potreba. *Prodaja putem robnih automata* predstavlja nov automatizovan sistem plasmana na malo gde je u celosti omogućena depersonalizacija usluga. Eleminisane su usluge prodajnog osoblja i omogućeno maksimalno približavanje robe kupcima. *Direktna prodaja „od vrata do vrata“* je prodaja preko trgovačkih putnika. Relativno je skupa, zbog velikog učešća radne snage, ali daje odgovarajuće efekte.

Koji će se kanali prometa koristiti zavisi od niza faktora: obima prodaje, troškova, finansijske snage proizvođača, obima proizvodnog asortimana, vrednost jedinice proizvoda i sl.

U cilju donošenja i realizacije strategije menadžmenta kod maloprodajnih institucija, a imajući u vidu odnos snaga unutar kanala, treba pomenuti aktuelne trendove u maloprodajnoj sferi.

Stvaranje *konglomerata trgovaca* na malo. Konglomeratni trgovci upravljaju velikim brojem maloprodajnih jedinica razvrstanih u nekoliko različitih maloprodajnih organizacionih oblika, obično prema tipovima maloprodaje. Mnogi maloprodavci, koji predstavljaju deo konglomeratnih trgovaca mogu biti delovi različitih kanala marketinga. Na primer, velike maloprodajne kompanije u svom sastavu imaju više različitih organizacionih delova: lanac robnih kuća, lanac diskontnih prodavnica, lanac dragstora i lanac prodavnica sa niskim cenama.

Povećanje zasićenosti tržišta rezultat je brojnih faktora od kojih najveći uticaj ima povećanje broja prodajnih objekata. Prilikom donošenja strateških odluka vezanih za otpočinjanje biznisa, treba imati u vidu veličinu populacije, raspoloživi dohodak kao i broj prodajnih objekata koji je lociran unutar područja za koje se vrši ispitivanje isplativosti otpočinjanja biznisa ili povećanja prodaje.

Preuzimanje vlasništva nad maloprodajnim kompanijama je takođe jedan od aktuelnih trendova, bilo da se preuzimanje vrši od strane menadžera maloprodajne kompanije ili od strane eksternih firmi. Usled jake konkurencije, izvestan broj maloprodavaca u želji da izbegne bankrot, opredeljuje se upravo za prodaju firme. Najčešći izvor teškoća za maloprodavce predstavlja korišćenje nepovoljnih kredita za finansiranje nabavke roba.

Povećanje razlika u učinku maloprodavaca predstavlja trend od strateškog značaja za menadžment maloprodaje. Mnogi maloprodavci imaju dobre učinke izražene neto profitnom maržom (neto profit izražen procentima prodaje), finansijskom snagom, koeficijentom obrta zaliha i prinosom na akcije. Maloprodavce sa visokim učinkom karakteriše primena programa merčendajzinga, korišćenje novih tehnologija na inovativan način, efektivno korišćenje istraživanja marketinga i marketing informacionog sistema, održavanje dobre tržišne pozicije i ostvarivanje visoke godišnje stope rasta prodaje.[58]

9.3. Tradicionalne tržišne institucije

9.3.1. Sajmovi

Privredni sajam (sajam uzoraka) predstavlja oblik javno organizovanog tržišta na kojem dolazi do prostorne i vremenske koncentracije ponude i tražnje. Sajmovi pružaju proizvođačima mogućnost izlaganja i ličnog prikazivanja proizvoda velikom broju zainteresovanih, a kupcima da se upoznaju sa najnovijim stanjem proizvodnje. To olakšava uspostavljanje kontakata između prodavaca i kupaca, doprinosi povećanju transparentnosti tržišta i olakšava formiranje cena. Prikazivanjem najnovijih tehničkih dostignuća u pojedinim oblastima privrede, sajmovi doprinose poboljšanju kvaliteta i racionalizaciji proizvodnje i robne razmene, kao i sniženju troškova prometa. S obzirom na geografsku pripadnost učesnika, sajmovi mogu biti lokalni, nacionalni i međunarodni. Kao periodične tržišne manifestacije, sajmovi mogu biti opšti (univerzalni) i posebni (specijalizovani). Učesnici na sajmovima mogu biti proizvođači, njihovi zastupnici, trgovci na veliko, a kao kupci i trgovci na malo.

Svrha održavanja sajmova je dvostruka. S jedne strane, izlagači žele da ostvare što povoljnije privredne rezultate sklapanjem kupoprodajnih ugovora. S druge strane, istovremeno izlagači nastoje da ostvare dobre propagandne efekte radi uspostavljanja novih poslovnih veza.

[58] Ibidem, str. 33.

Privredne izložbe ne spadaju u kategoriju organizovanih tržišnih ustanova, već zbog svog privredno-propagandnog značaja predstavljaju prateće sajamske manifestacije. Privredne izložbe imaju pretežno reprezentativni karakter i služe u propagandne svrhe. Na njima se izloženi predmeti, po pravilu, ne prodaju. Međutim, u poslednje vreme organizuju se i prodajne izložbe na kojima se vrši prodaja na malo. Kupcima se prodaje identična roba, dok izložena roba (eksponat) i dalje ostaje na svom izložbenom mestu. Izložbe privrednog karaktera predstavljaju smotru dostignuća jedne određene privredne grane ili delatnosti i deluju stručno edukativno na izlagače i posetioce. One podstiču proizvođače na davanje još boljih rezultata.

9.3.2. Tržnice na malo (pijace)

Tržnice na malo (Pijace) su tržišne institucije koje obezbeđuju potreban prostor i opremu za prodaju robe finalnim potrošačima. U svim naseljenim mestima u kojima postoji dovoljno velika koncentracija potrošača organizuju se tržnice na malo kao specijalizovane tržišne ustanove. Tržnice na malo su organizacije koje iznajmljuju prostor za obavljanje prometa na malo i kao takve one ne predstavljaju trgovinske organizacije. Pijace su komunalne ustanove sa utvrđenim radnim vremenom, uređenim prostorom i prodajnom opremom (tezge) prema sanitarnim i poslovnim standardima. Na pijacama prodavci zakupljuju prodajni prostor, iznajmljuju potrebnu opremu (vage) i koriste ostale usluge (sanitarna i veterinarska inspekcija, marketing i sl.). Tu se nalaze i inspekcijske službe i kontrolna vaga kojima se potrošači mogu obratiti za zaštitu svojih prava. Pijačni prostor može biti otvoren, ili u novije vreme pokriven. Na pijacama se može prodavati sveža prehrambena roba, zanatski proizvodi ili upotrebljavana roba.

Prehrambena roba se prodaje na tzv. *zelenim pijacama* gde se kao prodavci pojavljuju najčešće individualni poljoprivredni proizvođači, a ređe preduzeća iz agrokompleksa i zanatlije. Maloprodavci prehrambenom robom rado otvaraju svoje objekte na pijacama zbog kumulativne atraktivnosti lokacije. Sav promet koji se obavlja na tržnicama na malo kroz organizovanu maloprodajnu mrežu evidentira se statistički zajedno sa ostalim redovnim prometom u trgovini na malo. Sva ponuda na tržnicama na malo namenjena je isključivo individualnim potrošačima. Izuzetno, može se dozvoliti učešće pojedinih velikih potrošača u kupovini sirovih poljoprivrednih proizvoda, ali se u tom slučaju ograničava vreme njihovog učešća u tome, radi zaštite interesa individualnih potrošača. Na pijaci kupoprodajni odnosi sa potrošačima uspostavljaju se potpuno slobodno, što znači da se dnevne pijačne cene mogu smatrati kao prave tržišne cene. Za postojanje i funkcionisanje pijaca potrebne su sledeće okolnosti:
- Postojanje dualnog karaktera poljoprivredne proizvodnje – proizvodnja koja je locirana na malom posedu u okviru porodičnih domaćinstava i proizvodnja u poljoprivrednim preduzećima.
- Visoko učešće poljoprivrednog stanovništva u ukupnom stanovništvu.
- Slabo i neadekvatno organizovana prometna funkcija (prometna mreža) - za neke proizvode praktično ne postoji organizovani otkup (za guske, patke, lubenice, dinje, zelenu salatu). Zbog toga proizvođači sami moraju da prodaju svoje proizvode, pre svega na pijacama. Ovo je uslovljeno visokim rizikom u organizaciji i funkcionisanju otkupa.
- Postojanje razlika u cenama - cene koje se postižu na tržnicama po pravilu veće su od istih u organizovanom otkupu, nekada i za više od 50%.
- Proizvođač raspolaže viškom radnog vremena koje koristi u fazi prerade, dorade i fazi prometa (npr. prerada mleka u sir, prodaja zaklane živine i sl.).
- Proizvođač noseći svoj proizvod istovremeno se i snabdeva određenim proizvodima na tržnici.

Pored stalnih, postoje i periodične pijace organizovane na određeni "pijačni dan". Na njima se prodaju proizvodi povremene kupovine (najčešće zanatski proizvodi i živa stoka). Takođe, održali su se do danas i tradicionalni vašari, svetkovine trgovačko-zabavnog karaktera koje se održavaju po utvrđenom kalendaru uz važnije religiozne praznike.

9.3.3. Tržnice na veliko (veletržnice)

Tržnice na veliko su institucije komunalnog karaktera i imaju funkciju da koncentrišu ponudu i tražnju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, gde se na strani ponude javljaju veliki proizvođači (agroindustrijska preduzeća, zemljoradničke zadruge, trgovinska preduzeća koja se bave prometom robe), a na strani tražnje veliki potrošači (trgovinska preduzeća za snabdevanje maloprodaje, ostali krupni potrošači - ugostiteljske ustanove, bolnice, restorani i sl.). Na tržnicama na veliko se ne snabdevaju inividualni potrošači, već isključivo trgovine na malo. Ipak, u poslednje vreme, u poslovanju velikih tržnica mogu učestvovati svojom ponudom i robni poljoprivredni proizvođači, a kao kupci javljaju se i individualni potrošači, posebno prilikom organizovanja sezonske prodaje poljoprivrednih proizvoda (sirovih i prerađenih) za tzv. zimnicu.

Tržnice na veliko doprinose brzom povezivanju prodavaca i kupaca poljoprivredno-prehrambenih proizvoda tokom čitave godine. Takođe, dolazi do koncentracije ponude i tražnje i na taj način imaju uticaj na formiranje tržišnih cena.

Tržnice na veliko poseduju prostor za čuvanje i skladištenje koji je opremljen uređajima za hlađenje, ventilaciju i klimatizaciju. Na taj način su u stanju da prihvate ogromne količine proizvoda u sezoni prispeća. Vrši se sortiranje, klasiranje, čišćenje, pakovanje, dorada i prerada proizvoda (voća i povrća). Vrši se kontrola kvaliteta proizvoda i sl. Mogu posedovati i pogone za preradu, odnosno finalizaciju poljoprovrednih proizvoda. Imaju dobre drumske i železničke veze za prevoz robe, kao i savremenu opremu za rukovanje robom. Raspoloživu opremu i skladišni prostor stavljaju na raspolaganje svojim komitentima - proizvođačima ili trgovinskim preduzećima. Osnovne funkcije, pored napred navedenih su i sledeće: organizuju povezivanje velikih proizvođača i potrošača na jednom mestu, uspostavljaju direktnu vezu između kupaca i proizvođača roba, deluju da se cene formiraju u zavisnosti od kvaliteta proizvoda i od odnosa ponude i tražnje, eliminišu sve nepotrebne posrednike između proizvođača i potrošača, omogućuju svim učesnicima ravnopravan tretman na tržištu i ediminišu svaki oblik monopola i diskriminacije. Vode evidenciju o cenama, ponudi i tražnji. Daju informacije o tržišnoj konjunkturi, cenama, ponudi, tražnji i sl.

Tržnice na veliko mogu se podeliti na bazi različitih kriterijuma. Prema veličini teritorije koja gravitira u snabdevanju, tržnice na veliko mogu biti: nacionalne tržnice (obavljaju promet pretežno voćem i povrćem za čitavu nacionalnu teritoriju); regionalne tržnice (snabdevaju ne samo određene gradove, već i čitave regione); gradske tržnice (snabdevaju grad i užu okolinu). Prema trgovinskoj specijalnosti, tržnice mogu biti: sa širokim asortimanom proizvoda; i specijalizovanog karaktera (npr. za voće, povrće i sl.). Prema tehničko-građevinskim karakteristikama, tržnice mogu biti: tržnice sa hladnjačama; tržnice bez hladnjača; tržnice sa centralnom halom; tržnice sa paviljonima na otvorenom i zatvorenom prostoru.

Prodaja poljoprivrednih proizvoda na tržnicama na veliko vrši se na osnovu uzoraka, pozivom na standard, opisom robe i na aukcijski način.

Pijace na veliko (kvantaške, ili grosističke pijace) mogu se organizovati i poslovati samo na područjima u čijim potrošačkim centrima nema tržnica na veliko. Pijace na veliko organizuju se radi kupoprodaje poljoprivrednih proizvoda na veliko, uglavnom stoke i stočne hrane. Pijace posluju u određene dane, na posebno ograđenom i uređenom prostoru. Na strani ponude javljaju se zemljoradničke zadruge, poljoprivredna dobra i individualni poljoprivrednici, a na strani tražnje trgovinska i prerađivačka preduzeća, krupni i individualni potrošači. S razvojem savremenih organizacionih oblika i metoda prometa i prodaje poljoprivrednih proizvoda, pijace na veliko postepeno ustupaju mesto funkcionalnijim tržnicama na veliko.

9.3.4. Trgovinski centri

Trgovinski centri predstavljaju tržišne institucije novijeg datuma. U širem smislu, u trgovinske centre svrstava se svaka skupina trgovinskih i ostalih pratećih objekata. Uže shvatanje trgovinskih centara podrazumeva samo planski izgrađene arhitektonske celine namenjene izdavanju trgovinskim, ugostiteljskim i drugim preduzećima. Trgovinski centri predstavljaju savremene trgovinske institucije koje omogućuju koncentraciju ponude i finalne tražnje. Na strani ponude se pojavljuju trgovci na malo, ugostitelji, davaoci profesionalnih i ličnih usluga. Trgovinski centri postaju lokacije za porodični izlazak, tokom koga se obavljaju nedeljne ili specijalne kupovine. Za prodaju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, trgovinski centri su značajni pre svega, u smislu snabdevanja brojnih restorana koji postoje u trgovinskim centrima, kao i sa aspekta velikih nedeljnih porodičnih nabavki u supermarketima.

Trgovinske centre projektuju i njihovu gradnju realizuju specijalizovane kompanije za razvoj (Developing company). One na bazi projekta prikupljaju sredstva od nezavisnih investitora, koji najčešće i ne interesnje prostor u centru, već vrše samo plasman novca. Trgovci i ostali korisnici uzimaju u zakup prostor u trgovinskom centru. Često se dešava da kompanija za razvoj ponudi besplatno prostor nosiocima magnetnih sadržaja - robnim kućama. Ovi zakupci imaju ulogu ključnih zakupaca (Anchor tenant). Poznate robne kuće motivišu ostale zakupce da dođu. Kompanije za razvoj ostvaruju prihod ubiranjem zakupnina i stoga su zainteresovane za unapređenje imidža svoje institucije. Imidž trgovinskog centra zavisi od atraktivnosti sastava zakupaca (Tenant mix). Trgovinski centar posluje kao jedinstven entitet čija uprava određuje pravila ponašanja zakupaca u njemu. Uobičajena lokacija trgovinskih centara je na obodima velikih gradova. Za uspešan rad trgovinskih centara bitan je dovoljan parking prostor i adekvatno gravitaciono područje (dovoljno potrošača).

9.4. Robne berze

Produktne ili robne berze su specifične tržišne institucije na kojima se vrši kupovina i prodaja robe koja nije prisutna, čak ni u vidu uzorka u momentu sklapanja poslova. Predmet berzanskog poslovanja može biti roba koja je po standardnim obeležjima uvek i na svakom geografskom području ista. Robom se trguje na osnovu navođenja oznaka standarda, bez potrebe da se vrši uvid u samu robu. Svaki proizvođač mora da poseduje potvrdu o svojini i kvalitetu robe. Jedan od osnovnih ciljeva prometa robe preko berze jeste da pojeftini i ubrza promet proizvoda.

Produktne berze predstavljaju organizovana tržišta na kojima se prodaje standardizovana tj. *fungibilna roba.* Njeno funkcionisanje zasniva se na poštovanju definisanih standarda u pogledu karakteristika proizvoda. Fungibilnost ili zamenljivost robe omogućuje da se trguje proizvodima na osnovu navođenja oznaka, bez potrebe da se vrši uvid u samu robu.

Berzanska trgovina se obavlja na određenom, svim zainteresovanim poslovnim ljudima poznatom *mestu poslovanja.* Berzanske sale su opremljene najsavremenijim telekomunikacionim uređajima, tako da su berzanskim igračima dostupne sve potrebne informacije. Centralni deo berze predstavlja berzanska arena ili "parket". Na parketu se formiraju krugovi (Ring) koje ponekad nazivaju i rupa (Pit).

Radni kalendar berze je poznat svim zainteresovanim igračima. Berze obično rade pet radnih dana, a svi neradni dani su unapred poznati. Dospeće ugovora koje pada u neradni dan, prenosi se na prvi sledeći radni dan. Trgovanje se održava u zakazano vreme. Berzanske kotacije se elektronski prenose prilikom otvaranja i zatvaranja važnijih svetskih berzi.

Lot predstavlja standardnu količinu robe koja je predmet poslovne transakcije. U berzanskom poslovanju lot predstavlja standardnu, minimalnu jedinicu mere (Normal trading unit, round lot). Veličina lota kod robe izražena je u standardnim mernim jedinicama. Na primer, veličina lota kukuruza i pšenice na Čikaškoj berzi iznosi 5.000 bušela.

Na berzama se *posluje prema utvrđenim pravilima poslovanja*. Nekada su se ova pravila nazivala uzanse. Ove berzanske uzanse su nastale iz običajnog trgovačkog prava tj. iz uobičajenog ponašanja koje je spontano prihvaćeno kao norma od većine trgovaca. Danas se ove norme ponašanja sve više institucionalizuju. Rezultat toga su pisana pravila ponašanja tokom berzanske trgovine. Od učesnika u berzanskoj trgovini se očekuje da striktno poštuju pravila. Osnovni razlog za strogu primenu pravila trgovanja je poverenje. Međusobno poverenje između igrača na berzi je neophodno zbog apstraktnog karaktera ovog tržišta. Velike sume novca se prebacuju s jednog računa na drugi u momentu, bez proveravanja druge strane. Na taj način je do maksimuma snižen trošak pojedinačne transakcije. Poštovanje pravila ponašanja obezbeđuje da se i rizik ovih transakcija svede na minimum.

Na robnim berzama obavljaju se dve kategorije poslova: *promptni* i *terminski poslovi. Promptni (trenutni) poslovi* su u poslovnom smislu najčistiji, jer se moraju izvršiti istoga dana ili ubrzo posle dana kada su zaključeni. Kod ovih poslova prodavac mora da proda robu kupcu, a kupac istu mora da plati. Zahvaljujući tome, kod promptnih poslova isključena je špekulacija. Kod *terminskih (ročnih) poslova* postoji vremenski razmak od 10 do 30 (ili više) dana između dana zaključenja i dana izvršenja posla. Razlikuju se dve varijante ovih poslova: terminski poslovi koji se moraju izvršiti o roku, kako je i ugovoreno, i uslovni terminski poslovi od kojih se može odustati uz plaćanje određene sume novca (premije). Postoje i tzv. *diferencijalni berzanski poslovi* koji se zaključuju na produktnim berzama. Umesto stvarne isporuke robe, obračunava se razlika u ceni (tzv. kursna razlika) na dan zaključenja berzanskog posla i cene koja se formira na dan koji je utvrđen za isporuku. Zbog toga, diferencijalni (produžni, reportni) poslovi imaju špekulativni karakter. Osnov za ovakve poslove je poljoprivredna proizvodnja, koja u sebi krije neizvesnost u pogledu prinosa. Ove promene utiču na fluktuaciju kurseva na berzama u intervalu između zaključivanja i izvršenja diferencijalnih poslova. Berzanski špekulanti teže da preko ovih poslova dođu do lakše zarade.

Na *opštim berzama* se trguje različitim vrstama robe, a na *specijalizovanim berzama* samo određenim proizvodima. U svetu postoje berze za kaučuk, šećer, pamuk, vunu, žita i dr.

Metodologija i instrumentarijum koji se primenjuju u poslovanju ukazuju na veliki praktični značaj berzi za razvoj tržišnih odnosa. Značaj berze je u tome što na osnovu velike koncentracije

ponude i tražnje određuje prosečnu cenu (na bazi najveće ponude i tražnje) u datom trenutku i na datom području. Zbog toga dnevni sastanci na berzama traju veoma kratko vreme (najviše sat-dva), kako bi se najrealnije odrazila ukupna ponuda i ukupna tražnja i iz toga definisale cene na području koje pokriva dotična berza. Ponuđene i tražene količine, kao i cene po kojima se roba nudi ili traži, saopštavaju se izvikivanjem (a u novije vreme odgovarajućim elektronskim sistemima) od strane predstavnika (disponenata) zainteresovanih kupaca, odnosno prodavaca, koji su svi okupljeni u odgovarajućoj zajedničkoj prostoriji. Postignute cene odmah se ubeležavaju na velikoj tabli (semaforu), tako da ih svi prisutni odmah mogu registrovati. Podaci o cenama, ponudi i tražnji, određenog dana, odmah se prenose u razne tržišne centre, tako da cena koja se na berzi postigne, postaje orijentacija za kupce i prodavce u svim mestima koja spadaju u područje berzi. Na taj način berza deluje na formiranje cene u jednoj zemlji (ili samo u jednom području kada u jednoj zemlji ima više berzi). Razlike u ceni koje se pojave između pojedinih mesta (u kojima se roba stvamo nalazi) biće razlike u troškovima transporta (tzv. berzanski pariteti).

Na berzama kupoprodajne poslove mogu da obavljaju ili *članovi berze* ili *berzanski posrednici.* Berzanski posrednici imaju status službenika berze. Preko njih se obavljaju kupoprodajni poslovi pravnih i fizičkih lica koja nisu članovi berze. Za svoje posredovanje berzanski posrednici naplaćuju proviziju. Posle svakog sastanka, berza objavljuje listu cena koje su postignute toga dana. U njoj su dati podaci o ukupno ponuđenim i ukupno traženim količinama, o cenama ponude i tražnje, kao i o najvišem i najnižem nivou prosečnih cena koje su ostvarene pri kupoprodajama.

Razlozi koji danas ističu potrebu i značaj berzanskog načina trgovanja su:
- Trgovina po ravnotežnim cenama - berza predstavlja savršen mehanizam za koncentraciju ponude i tražnje. Svaka neravnoteža cena izaziva korigovanje na ravnotežni nivo. Svaka nesrazmera između spot i terminskih, ili između cena na različitim berzama izaziva arbitražnu trgovinu. Stoga berza deluje na uravnoteženje cena na svetskom nivou.
- Berza podstiče konkurenciju - brokeri prikupljaju naloge mnogobrojnih klijenata; prodavci mogu da prodaju po najvišoj ponuđenoj ceni, a kupci da kupe po najnižoj ponuđenoj ceni.
- Berza je poznato mesto za trgovanje - u uslovima globalizacije i rasta broja preduzeća tradicionalna prednost berze, kao poznatog mesta za razmenu dobija na značaju.
- Na berzi postoji administrativna infrastruktura - posrednicima i investitorima su na usluzi komunikacione veze, administracija, ovlašćena skladišta, laboratorije i sl.
- Postoje pravila i procedure trgovine usmereni na smanjivanje rizika - berzanski posrednik je lice od poverenja koje odgovara za ispunjavanje obaveza. Sistem margina podiže pouzdanost berzanskih poslova. Otud su berzanski ugovori siguniji od individualnih.
- Berzanski posrednici su specijalisti - oni su vrhunski stručnjaci za određena tržišta. Manje upućeni klijenti, investitori, mogu trgovati na berzi, uz savetodavni servis brokerskih kuća.
- Berzanski posrednici rade sa velikim količinama roba - samim tim, uz redukciju svih ostalih troškova, oni rade uz nižu proviziju nego ostali posrednici.

Funkcionisanje berze, međutim, zahteva da postoje određeni preduslovi:
- slobodno formiranje cena - bez kontrole;
- nesmetan protok roba - bez ograničenja uvoza-izvoza, proizvodnje i sl.;
- konkurencija i ravnopravnost aktera - ako neko može da utiče na ponudu ili na tražnju na berzi onda je u mogućnosti da manipuliše ponudom (ili tražnjom);

- pravni sistem - ugovori se moraju poštovati, a na berzi mogu raditi samo lica visoke moralne i profesionalne podobnosti. a korišćenje povlašćene pozicije mora biti sprečeno.
Ipak, danas su u svetskim okvirima prisutni trendovi koji utiču na pad obima aktivnosti na robnim berzama u svetu: raste udeo direktnih transakcija usled koncentracije, izgradnje vertikalnih kanala, komunikacije savremenim sredstvima i sl.; jačaju tržišne grupacije (tržišni bordovi, alijanse) i ove grupe teže da fiksiraju uslove proizvodnje i trgovine, posebno cene, čime uništavaju terminska tržišta; kontejenerske isporuke - umanjuju značaj berze kao mesta za rasparčavanje velikih tovara; afirmišu se mnoga lokalna, fragmentirana tržišta zemalja proizvođača sirovina.

10. OTKUPNA TRGOVINSKA MREŽA U SRBIJI

Osnovna funkcija otkupne trgovinske mreže u procesu prometa je mobilisanje sitnih robnih viškova i njihovo usmeravanje u dalje organizovane tokove. Otkupna trgovinska mreža javlja se u primarnoj fazi prometa. Otkup treba da bude usklađen organizaciono i funkcionalno tako da obuhvata sve potencijalne izvore viškova sirovih poljoprivrednih proizvoda i da se jednosmerno povezuje sa ostalim prometnim kanalima. U Srbiji otkup sirovih poljoprivrednih proizvoda vrši se u samostalnim specijalizovanim trgovinskim otkupnim preduzećima, ali njime se bave i ostala preduzeća koja su opremljena i registrovana za obavljanje otkupnih poslova. U poljoprivredi postoji veliki broj individualnih proizvođača, rasutih na širokom prostoru, tako da prikupljanje viškova zahteva postojanje većeg broja otkupnih preduzeća ili vrlo rasprostranjenu mrežu otkupnih stanica i filijala (podružnica, isturenih otkupnih odeljenja) jednog velikog otkupnog preduzeća.

U Srbiji, otkupnu trgovinsku mrežu poljoprivrednih proizvoda čine: *specijalizovana otkupna trgovinska preduzeća, zemljoradničke zadruge, agroindustrijska preduzeća, snabdevačka trgovinska preduzeća i specijalizovana izvozna preduzeća.*

Specijalizovana otkupna trgovinska mreža (preduzeća) kao jedini predmet poslovanja imaju otkup poljoprivrednih viškova iz proizvodnje privatnog sektora (otkup iz ugovorene proizvodnje i otkup tzv. slobodnih viškova) i preuzimanje ugovorenih količina sirovih poljoprivrednih proizvoda iz proizvodnje drugih oblika svojine. U otkupnoj trgovini koja se bavi prikupljanjem poljoprivrednih viškova iz privatnog sektora, obavljaju se mnogobrojni poslovi iz primarne faze komercijalizacije (pripreme robe za prodaju). U ove poslove spadaju: sabiranje, sortiranje, klasiranje i kalibriranje, čišćenje i drugi poslovi radi održavanja tehnološke i komercijalne kondicije (uslova, ispravnosti) sirovih poljoprivrednih proizvoda. Otkup iz državnog sektora, čija je proizvodnja uvek robna, zahteva nešto manje manipulacija, ali je distributivna funkcija (raspodela i usmeravanje robnog fonda na određene segmente tržišta i krupnim kupcima i potrošačima) naglašenija. U otkupu iz državnog sektora najčešće nije potrebno prethodno klasiranje i sortiranje, a funkcija sabiranja (prikupljanja) svodi se na preuzimanje proizvoda bilo sa mesta proizvodnje, bilo u skladištima otkupnih preduzeća.

Otkupne poslove ova preduzeća ugovaraju obično sa krupnim robnim proizvođačima i sa robnim individualnim proizvođačima. To omogućava najracionalnije organizovanje svih otkupnih postupaka uz poštovanje ugovorene dinamike preuzimanja otkupljenih količina. Ovakva otkupna preduzeća opremljena su za obavljanje svih manipulacija i operacija koje se primenjuju u savremenom prometu poljoprivrednih proizvoda. Ovakvo obavljanje otkupnih poslova utiče na relativno smanjenje troškova otkupa. Najveći deo ovog otkupa obavlja se po nalogu i za račun

robnih rezervi koje se u ovim poslovima javljaju kao komitenti (nalogodavac, poručilac). Među specijalizovanim otkupnim preduzećima koja spadaju u otkupnu trgovinsku mrežu tipična su ona koja se bave otkupom i prometom žita, povrća i voća, stoke i stočnih proizvoda, stočne hrane, lekovitog bilja i šumskih plodova.

Zemljoradničke zadruge javljaju se najčešće u ulozi prometnog posrednika između proizvođača i prerađivača, odnosno proizvođača i trgovinskog preduzeća. Bavljenje otkupnim poslovima podrazumeva da u zemljoradničkim zadrugama postoje organizacioni, tehnološki i kadrovski uslovi za pravilno i ekonomično obavljanje svih manipulacija i operacija u prvoj fazi prometa.

Agroindustrijska preduzeća otkup sirovih poljoprivrednih proizvoda ugovaraju sa proizvođačima, u svim detaljima, među kojima su najvažniji: vrsta i količina sirovih proizvoda, rok isporuke i otkupna, proizvođačka cena po jedinici proizvoda. Organizujući otkup agroindustrija najčešće stupa u određene proizvodno-saradničke odnose sa poljoprivrednim proizvođačima, obezbeđujući im sredstva za proizvodnju i odgovarajuće proizvodne usluge. Agroindustrijska preduzeća obavljaju otkup određenih vrsta poljoprivrednih proizvoda, najčešće iz ugovorene proizvodnje prema grani kojoj pripadaju i prema tehnologiji koju primenjuju. Tako, na primer, šećemu repu otkupljuju - šećerane, suncokret i soju - uljare, pivarski ječam i hmelj - pivare itd. Treba posebno navesti učešće agroindustrijskih preduzeća u otkupu žita koje je namenjeno industrijskoj preradi u mlinskoj industriji, proizvodnji brojnih prehrambenih proizvoda, stočne hrane i dr. Ovakav vid proizvodne saradnje odnosi se posebno na proizvodnju i otkup industrijskog bilja, povrća i voća za industrijsku preradu, mleka, jaja i stoke.

Snabdevačka trgovinska preduzeća, koja se bave prodajom poljoprivrednih proizvoda na malo u organizovanim tržišnim centrima i po naseljenim mestima, bave se organizovanim otkupom nekih vrsta poljoprivrednih proizvoda (povrća, voća, stonog grožđa, jaja, salate, zeleni i sl.). Ovaj otkup obavlja se na sličan način kao i kod specijalizovanih otkupnih trgovinskih preduzeća. Snabdevačka trgovinska preduzeća se orijentišu na otkup poljoprivrednih proizvoda čija komercijalizacija, odnosno priprema za tržište prodaje, traje vrlo kratko (svega nekoliko sati, najviše jedan dan).

Specijalizovana izvozna preduzeća - s obzirom da je osnovna delatnost specijalizovanih izvoznih preduzeća izvoz poljoprivrednih proizvoda, otkup proizvoda namenjenih izvozu, podleže posebnoj unutrašnjoj kontroli i strožim uslovima od onih u unutrašnjem prometu. Otkup poljoprivrednih proizvoda namenjenih izvozu mora biti ugovoren i organizovan. Ovi proizvodi se prodaju na inostranom tržištu po standardima i uzansama (poslovni običaji) koji važe u međunarodnoj trgovini i koji su, po pravilu, stroži od nacionalnih standarda i propisa o prometu.

11. INSTITUCIJE KANALA MARKETINGA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA U SRBIJI

11.1. Trgovinska mreža na veliko

Trgovina na veliko u Srbiji se razvijala pod velikim uticajem takozvanih vanekonomskih faktora. Kada analiziramo *odnos mreže i prihoda od prodaje u veleprodaji i maloprodaji po pojedinim robnim grupama* onda možemo istaći da **postoje velike razlike između mreže i prodaje u trgovini na malo i na veliko po pojedinim robnim grupama.** Na tržištu Srbije, na jedno

maloprodajno preduzeće prosečno dolazi 4,6 veleprodajnih, dok u EU na 3 maloprodajna preduzeća dolazi jedno veleprodajno preduzeće.[59]

Table 5 Odnos broja preduzeća u trgovini na veliko i malo u Srbiji po pojedinim robnim grupama

Robna grupa	Trgovina na veliko / trgovina na malo – broj preduzeća	Trgovina na veliko / trgovina na malo – prihodi od prodaje
Hrana, piće i duvan	0,35	1,06
Odeća i obuća	0,85	1,91
Farmaceutski proizvodi	0,53	4,80
Kućni proizvodi	3,07	4,51
Ostale robne grupe	4,67	13,85

Izvor: Stipe Lovreta i drugi, (2008), „Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije", Ekonomski fakultet, Beograd, str. 41.

Može se konstatovati da je najmanje preduzeća u trgovini na veliko zastupljeno u tri robne grupe: 1) hrana, piće i duvan, 2) odeća i obuća i 3) farmaceutski proizvodi. Kada merimo po prometu onda su u jakoj fazi koncentracije prve dve robne grupe (apoteke kod farmaceutskih proizvoda prave male promete pa je odnos ujednačen). Prema istom izvoru podataka (Centar za bonitet Narodne banke Srbije, NBS), *struktura prometa u domaćoj trgovini na veliko, po šiframa delatnosti,* izgleda na sledeći način:

Table 6 Obim prometa u pojedinim grupama trgovine na veliko Srbije 2006. godine (u 000 EUR)

Robna grupa	Obim promet
Posredovanje u trgovini na veliko	606.741
Trgovina na veliko agro-sirovinama	400.577
Trgovina na veliko hranom i pićima	2,642.068
Trgovina na veliko kućnim predmetima	2,453.197
Trgovina na veliko repro-materijalom, otpacima	3,149.304
Trgovina na veliko mašinama i uređajima	443.218
Ostala trgovina na veliko	4,975.131

Izvor: Stipe Lovreta i drugi, (2008), „Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije", Ekonomski fakultet, Beograd, str. 41.

Najveći deo prometa se u trgovini na veliko ostvari unutar tzv. ostale trgovine na veliko, a odmah posle te kategorije slede trgovina na veliko repromaterijalom i otpacima, trgovina na veliko hranom i pićem i trgovina na veliko kućnim predmetima, dok ostale kategorije trgovinske delatnosti na veliko ostvaruju značajno manje promete. *Po granama trgovine na veliko posmatrano, stepen koncentracije* (meren prihodima) je najveći u branši Posredovanje u trgovini na veliko (tu su registrovane velike firme u Srbiji poput "MK Commerce", "DTM", **"**Nestle", "Enmon" itd.), zatim ide stepen koncentracije u trgovini na veliko hranom i pićima ("Delta M", "Nelt", **"**Metro C&C", "Direktna trgovina" itd.), dok je nešto manji u ostalim granama veleprodaje, što je prikazano narednom tabelom:

Table 7 Stepen koncentracije u granama trgovine na veliko Srbije (u %)

Grane trgovine na veliko	Prvih 5 firmi	Prvih 10 firmi
Posredovanje u trgovini na veliko	34,90	43,17

[59] Stanković J., Čavić B., (2013), *"Trgovina i drugi kanali marketinga"*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 282.

Trgovina na veliko agro-sirovinama	17,55	26,61
Trgovina na veliko hranom i pićima	30,67	42,54
Trgovina na veliko kućnim predmetima	10,08	17,01
Trgovina na veliko repro-materijalom, otpacima	18,18	27,05
Trgovina na veliko mašinama i uređajima	15,56	26,98

Izvor: Izračunato na osnovu podataka Centra za bonitet NBS.[60]

Kada analiziramo *strukturu prometa u trgovini na veliko prema kupcima* dobijamo sledeće podatke:

Table 8 Struktura prometa u trgovini na veliko po pojedinim grupama kupaca (u %)

Vrsta prometa	2002. godina	2003. godina	2004. godina	2005. godina	2006. godina
Prodaja trgovini radi dalje prodaje	72,9	71,8	69,5	70,1	70,8
Prodaja radi prerade	13,7	15,6	15,8	13,9	13,3
Prodaja velikim kupcima za sopstvenu potrošnju	13,4	12,6	14,7	16,0	15,9

Izvor: Stipe Lovreta i drugi, (2008), „Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 42.

Glavni kupci trgovine na veliko u Srbiji su i dalje trgovinska preduzeća koja se u kanalima marketinga nalaze posle njih. Ovaj kanal prodaje trgovaca na veliko čini oko 71% prosečno, od ukupnog prometa za posmatrani period, dok ostala dva kanala, prodaja radi dalje prerade i prodaja velikim kupcima za finalnu potrošnju čine značajno manje doprinose ukupnoj prodaji trgovine na veliko (po 14,5% prosečno godišnje za posmatrani period).[61] To znači da je domaća trgovina na veliko još uvek većinski usmerena na trgovca (na veliko i na malo) kao svog kupca, što potvrđuje stav o neracionalnosti i prevelikoj mreži trgovine na veliko. **Promene u strategiji trgovine na veliko treba da idu u prilog tome da se trgovina na veliko u Srbiji u značajnijoj meri specijalizuje, da se više okrene nabavci robe za neke proizvođače i institucionalne kupce, dok bi kanal koji vodi daljoj prodaji trgovcima trebalo značajno da smanji svoje učešće.** Treba imati u vidu činjenicu da će sa modernizacijom trgovine u Srbiji sve više smanjivati broj samostalnih trgovinskih radnji, koje su u principu glavni klijent veleprodavaca. Veliki maloprodavci u skladu sa svetskim trendovima preuzimaju na sebe deo ili sve veleprodajne funkcije, a samim tim se smanjuje ili nestaje njihova potreba za veleprodajom. Lider u veleprodaji Srbije je „Idea“ sa sedam velpro centara, dva u Beogradu i po jedan u Nišu, Čačku, Leskovcu, Novom Sadu i Subotici, u okviru kojih organizuje i kvalitetno snabdeva HoReCa segment, male trgovine i pravna lica.

Treba reći da po pitanju odnosa rasprostranjenosti detaljističke i grosističke mreže u svetu ne postoje univerzalni normativi, tako da se samo na osnovu svetskih iskustava ne mogu dati određeni zaključci. Ipak, **dimenzije grosističke mreže kod nas nisu dobre, budući da je veći broj grosističkih nego detaljističkih preduzeća, a glavni kupci trgovine na veliko trgovci, a ne proizvođači i institucionalni kupci.** S tim u vezi može se konstatovati sledeće:

- Naša grosistička mreža je i dalje preobimna, kako u vertikalnom smislu, tako i u horizontalnom smislu. Ova ocena dobija na snazi ukoliko imamo u vidu i broj preduzeća, ali još više broj zaposlenih i promet koji se ostvari u okviru preduzeća.

- U Srbiji su **mnoga**, čak i velika **grosistička preduzeća registrovana kao proizvodna preduzeća** jer su na samom početku tako imala više startnih pogodnosti posebno imajući u vidu

[60] Stipe Lovreta i drugi, (2008), *„Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije“*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 41.
[61] Ibidem, str. 42.

oslobađanje od plaćanja poreza. Takav grosistički promet nije ušao u zvaničnu statistiku, što onda formalno smanjuje broj firmi koje se realno bave trgovinom na veliko.

Trgovina na veliko ima svoje mesto u kanalima marketinga, tako što unapređuje efikasnost transakcija (smanjuje broj veza između proizvođača i trgovaca na malo), ispoljava veću internu efikasnost poslovanja, koja je rezultat njene specijalizacije i objedinjavanje asortimana. Ipak, ponekad trgovina na veliko usporava ili preterano poskupljuje finalne cene proizvoda svojim poslovanjem. **Veliki broj grosističkih preduzeća u Srbiji upravo na najvećem delu tržišta prave takve negativne efekte, tj. usporavaju i u manjoj ili većoj meri poskupljuju obavljanje prometa, što se posebno odnosi na robu široke potrošnje.**

Neracionalnost u našoj grosističkoj mreži se može porediti sa manje razvijenim zemljama EU. Komparativna *analiza prometa po preduzeću (u mil EUR) i prometa po jednom zaposlenom (u 000 EUR), u trgovini na veliko, zemalja EU i Srbije,* pokazuje da je: promet po preduzeću 2004. godine u EU je iznosio 2.340,46 mil. EUR dok je u Srbiji 2006. godini iznosio 528,33 mil. EUR. Promet po zaposlenom 2004. godine u EU je iznosio 412,01 hiljada EUR, a u Srbiji 2006. godini iznosio je 186,54 hiljada EUR. Kada analiziramo **promet po jednom preduzeću u trgovini na veliko**, Srbija je na začelju Evrope. Srbija ima ovaj pokazatelj bolji samo od Rumunije i Portugala, dok je **evropski prosek iz 2004. godine prometa po preduzeću veći skoro 4,4 puta od istog pokazatelja iz 2006. godine za Srbiju.**[62]

Promet po zaposlenom pokazuje izvesnu neracionalnost u našoj trgovini na veliko. Naime, Srbija prema godišnjem prometu u trgovini na veliko po jednom zaposlenom je bolja u odnosu na Kipar, Mađarsku, Grčku, Luksemburg, Češku, Estoniju, Bugarsku, Sloveniju, Litvaniju, Portugal i Rumuniju. Ipak, pokazatelj prometa/po zaposlenom u Srbiji je značajno lošiji u odnosu na razvijenije zemlje EU, posebno one "stare članice", a **generalno je u odnosu na prosek EU iz 2004. godine slabiji skoro 1,8 puta.**[63]

Prosečna stopa bruto marže u trgovini na veliko u EU iznosi 5,4%, dok je kod nas uobičajeno da se ona kreće od 16% pa čak do skoro 37%. Po podacima iz 2006. godine u trgovini na veliko agrosirovinama prosečna marža iznosila je 21,92% a u trgovini na veliko hranom i pićima 16,10%. Iste godine, prosek za trgovinu na veliko iznosio je 26,10%. Zaključak je da **trgovina na veliko kod nas posluje sa visokim maržama, prosečno posmatrano i posebno u pojedinim granama grosističkog poslovanja**. Takođe, **prisutan je ogroman broj grosista, odnosno istovremeno grosista i detaljista (u jednoj firmi).** Isplativost trgovačkog posredovanja na veliko je višestruka, imajući u vidu prosečne marže koje su po nekoliko puta veće nego u evropskim uslovima. **Visoke marže i veliki broj firmi koji učestvuje u horizontalnim ili vertikalnim lancima snabdevanja na veliko prouzrokuju više cene roba prema svojim kupcima** (maloprodavcima ili svojoj mreži na malo, pošto smo rekli da je najveći deo trgovinskih kuća registrovan i za veliko i za malo), **a samim tim i više finalne cene roba.**[64]

Ipak, određeni napredak postoji i kao rezultat toga naši trgovci na veliko nisu više u tako lošoj poziciji kada se meri njihov promet po jednom zaposlenom u odnosu na zemlje EU. Mnogo lošija situacija je kada se vrši poređenje u odnosu na promet po trgovinskom preduzeću na veliko. Međutim, kao što je već istaknuto, ove zaključke treba dodatno primiti sa oprezom zbog

[62] Ibidem, str. 43.
[63] Ibidem, str. 44.
[64] Ibidem, str. 181.

kvaliteta statističkih podataka. Najbolji primer za dalji razvoj trgovine na veliko u Srbiji mogu biti zemlje poput Belgije, Holandije, Finske, Irske koje imaju veoma jake i detaljiste i grosiste.

Nekvantitativni aspekt ocene dostignutog stepena razvoja grosističke mreže (ocena stepena razvoja trgovine na veliko kroz kvalitet obavljanja grosističke funkcije u Srbiji) pokazuje vidljive gepove uglavnom karakterisane kao srednje i velike između kvalitativnog aspekta razvoja grosističke mreže kod nas i u Evropi. Ovo navodi na zaključak da je u prethodnih par godina razvoj grosističke mreže postigao određene rezultate. To dalje znači da je i dalje ovaj sektor nedovoljno usmeren i da ga je otuda potrebno restrukturirati i repozicionirati u nove, više specijalizovane pravce razvoja prometa na veliko.

U Srbiji su se trgovci na veliko u najvećem procentu koncentrisali na trgovinu prehrambenim i neprehrambenim proizvodima i to ne celom paletom proizvoda široke potrošnje kao što je to npr. slučaj u Italiji, Španiji, Irskoj i Portugalu. Trgovina na veliko u Srbiji, posebno kada se radi o trgovini na veliko u poslednjih 10-15 godina, imala je stihijski razvoj u domenu prehrane, što se moglo očekivati, imajući u vidu sve neprilike kroz koje je zemlja prošla u tom periodu. Početkom devedesetih su nastale danas velike trgovinske kuće na veliko koje se uglavnom bave prehranom i uskom paletom neprehrambenih proizvoda (hemija, kozmetika itd.). To je bila sasvim prirodna orijentacija privatnih trgovaca jer su u to vreme društveni trgovci na veliko bili u velikim problemima i praktično su počeli da nestaju.

Kao rezultat izloženih tokova, danas su u našoj grosističkoj mreži uglavnom ostala prilično uska, nepopunjena polja trgovine na veliko poljoprivredno-prehrambenim proizvodima. **Finalna ocena trenutnog kvaliteta i strukturiranja naše grosističke mreže jeste ta da se najviše opažaju ozbiljni pokušaji stvaranja prave grosističke mreže i vršenja osnovnih funkcija trgovine na veliko baš na polju prehrane.** Na polju prehrane i pića je konkurencija najjača, pa je i to možda razlog kvalitetnijeg ponašanja grosista na tržištu. Drugi deo potencijalne grosističke mreže je još uvek pokriven nedovoljno kvalitetnim trgovcima na veliko koji su ili nedovoljno stručni u smislu obavljanja funkcija trgovine na veliko, ili su u pitanju firme bez potrebnih resursa (trgovina na veliko repromaterijalima i poljoprivrednim proizvodima).

11.2. Trgovinska mreža na malo

Struktura maloprodaje u Srbiji se značajno promenila poslednjih godina. **Učešće modernih trgovinskih formata u maloprodajnoj mreži** kao što su hipermarketi i supermarketi **se značajno povećalo**, a smanjeno je učešće malih trgovinskih radnji. U trgovini Srbije ima mnogo prostora za unapređenje na polju uvođenja modernih maloprodajnih i veleprodajnih formata.

Table 9 Vrednosno učešće pojedinih formata u prodaji prehrambenih prizvoda u Srbiji (u %)

Format	2003. godina	2004. godina	2005. godina	2006. godina	2007. godina
Hipermarketi	12	12	11	11	11
Supermarketi	15	14	15	18	19
Cash & Carry	0	0	1	3	5
Male prodavnice	71	71	68	63	60
Ostalo	2	3	4	5	5

Izvor: Stipe Lovreta i drugi, (2008), „Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 171.

Analizirajući *učešće pojedinih prodajnih formata u prodaji prehrambenih proizvoda u Srbiji* u periodu od 2003. do 2007. godine **u maloprodaji prehrambenih proizvoda dominiraju manji prodajni objekti**, od kojih najveći broj ima status samostalne trgovinske radnje. To su pre svega prodavnice susedstva sa malom gravitacionom moći. U 2007. godini 60% maloprodaje prehrambenih proizvoda se obavljalo u radnjama ovog tipa, što je značajno smanjenje u odnosu na 2003. godinom kada je taj broj iznosio 71%. S druge strane, **raste udeo supermarketa i hipermarketa**. U 2003. godini učešće supermarketa u prodaji hrane je iznosilo 15%, a taj pokazatelj se popeo na 19% u 2007. godini. Hipermarketi su povećali svoje učešće sa 2 na 5%. Primetan je rast učešća Cash & Carry objekata u maloprodaji hrane, koji je u 2007. godini dostigao 5% i izjednačio se sa hipermarketima. Iako su Cash & Carry objekti po svojoj osnovnoj delatnosti veleprodaja, prikazani su jer se dobar deo njihove prodaje kanališe u finalnu potrošnju tj. spada u maloprodajni promet. Na osnovu ovih podataka možemo da potvrdimo gore navedeni zaključak da raste učešće modernih trgovinskih formata u trgovini Srbije, a da se smanjuje značaj još uvek dominantnih manjih, klasičnih prodajnih objekata. Navedeni trend je pozitivan i on karakteriše većinu zemalja u tranziciji i sve razvijene zemlje, ali smo još uvek daleko od tvrdnje da imamo modernu trgovinu. Vidljivo je takođe da na tržištu Srbije nema pravih diskontnih maloprodavaca, koji u pojedinim tranzicionim zemljama ostvaruju od 15 do 20%[65] prometa na tržištu prehrambenih proizvoda.

Vrednost ostvarenog prometa u ostalim objektima se smanjuje (ulična prodaja, otvorena tržišta, kiosci i sl.), što je još jedan pokazatelj da trgovina Srbije polako napreduje i približava se vodećim zemljama u tranziciji. Međutim, još uvek naša maloprodaja dosta zaostaje za vodećim tranzicionim zemljama. To se najbolje može videti iz *strukture maloprodaje prehrambenih proizvoda po pojedinim formatima.*

Table 10 Struktura maloprodaje prehrambenih proizvoda po pojedinim formatima u 2006. godini (u %)

Prodajni format	Slovenija	Češka	Slovačka	Poljska	Mađarska	Hrvatska
Hipermarketi	31	34	22	19	24	16
Supermarketi	45	14	23	16	15	31
Diskonti	5	21	13	17	17	0
Cash & Carry	0	3	2	2	3	0
Male prodavnice	14	20	30	36	30	38
Ostalo	5	8	10	11	11	6

Izvor: Stipe Lovreta i drugi, (2008), „Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 172.

Kao što se može videti učešće malih prodajnih objekata u ukupnom maloprodajnom prometu prehrambenih proizvoda se kreće od 14% u Sloveniji do 38% u Hrvatskoj. Posle Slovenije, ovaj pokazatelj je najniži u Češkoj gde iznosi 20%. U Srbiji ovaj pokazatelj je iznosio 60% u 2006. godine i daleko je veći od svih navedenih zemalja. S druge strane, **učešće hipermarketa i supermarketa** u ukupnom prometu prehrambenih proizvoda se kreće od 35% u Poljskoj do 76% u Sloveniji. U Srbiji ovo učešće je iznosilo 23% u 2006. godini što pokazuje da mi daleko zaostajemo za najrazvijenijim zemljama u tranziciji u ovom pogledu. Kada se u obzir uzmu svi moderni prodajni formati (hipermarket, supermarket, diskont i Cash & Carry) koji su navedeni, u Srbiji je preko njih u 2006. ostvareno 26%, a u 2007. godini 29% maloprodajnog prometa

[65] Ibidem, str. 171.

prehrambenih proizvoda. Ovaj pokazatelj je u 2006. godini za Sloveniju iznosi 81%, za Češku 72%, a najniži je u Hrvatskoj sa 47% učešća. U razvijenim zemljama EU kao što su Nemačka, Francuska i Velika Britanija, ovo učešće je još veće i kreće se daleko preko 80%. Prosek za 15 zemalja koje su bile članice EU pre 2004. je u 2004. godini iznosio 86%, što znači da se 86% maloprodaje prehambenih proizvoda odvijalo u modernim trgovinskim formatima.[66] Nemačka, Francuska i Velika Britanija su vodeće zemlje po ovom pitanju u EU. Na dalje, može videti *učešće modernih prodajnih formata* (hipermarketi, supermarketi, diskonti i Cash & Carry) *u ukupnom prometu prehrambenih proizvoda.*

Table 11 Učešće modernih maloprodajnih formata u maloprodajnom prometu prehrambenih proizvoda (u %)

Država	EU (15)	Srbija	Slovenija	Češka	Slovačka	Poljska	Mađarska	Hrvatska
Učešće	86	29	81	72	60	54	59	47,4

Izvor: Stipe Lovreta i drugi, (2008), „Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije", Ekonomski fakultet, Beograd, str. 173.

Trgovina u kojoj dominiraju moderni prodajni formati je mnogo efikasnija nego usitnjena trgovina. Moderni formati omogućuju značajne logističke uštede i ostvarivanje veće godišnje prodaje po m^2 prodajnog prostora i veći promet po zaposlenom, tako da se prilikom takve strukture trgovine ostvaruje veća produktivnost i profitabilnost, a deo novostvorene vrednosti se takođe prebacuje i na potrošača. Sve navedeno pokazuje da je **naša trgovina još uvek daleko iza najrazvijenih tranzicionih zemalja** i da će morati da se preduzme ozbiljna akcija potpomognuta od strane države, ukoliko se želi napredak u našoj trgovini.

Međutim, treba naglasiti da je trgovina u Srbiji razvijenija nego u tranzicionim zemljama koje nisu adekvatno sprovele proces tranzicije u ovom sektoru. Naredna tabela pokazuje kakva je *struktura maloprodaje prehrambenih proizvoda po pojedinim formatima u zemljama u tranziciji koje su na nižem stepenu razvoja.*

Table 12 Struktura maloprodaje prehrambenih proizvoda po pojedinim formatima u 2006. godini (u %)

Vrsta prodajnog formata	Bosna i Hercegovina	Rumunija	Bugarska	Rusija	Ukrajina
Hipermarketi	13	6	0	3	0
Supermarketi	21	17	18	13	13
Diskonti	0	4	0	8	1
Cash & Carry	0	6	3	1	3
Male prodavnice	62	53	62	21	25
Ostalo	4	14	15	55	58

Izvor: Stipe Lovreta i drugi, (2008), „Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije", Ekonomski fakultet, Beograd, str. 173.

Kao što se može videti jedino Bosna i Hercegovina (BiH) ima veće učešće supermarketa i hipermarketa u maloprodaji prehrambenih proizvoda od Srbije i to za 11%. Međutim, trgovina u ovoj zemlji takođe nije na visokom stepenu razvoja što pokazuje odsustvo diskontnih i Cash & Carry objekata, kao i visoko učešće malih prodajnih objekata (62%). **Bolju strukturu maloprodajnih formata od Srbije ima i Rumunija**, koja ima isto učešće supermarketa i hipermarketa (23%), ali u strukturi formata se javljaju i diskontne prodavnice (4%). Od

[66] Ibidem, str. 172.

posmatranih zemalja, najniži stepen razvoja ima trgovina Ukrajine, gde se hipermarket praktično ne koristi, a u supermarketima se ostvari samo 13% prometa prehrambenih proizvoda, dok se 58% ostvari u ostalim objektima.[67] **Na svim posmatranim tržištima tranzicionih zemalja dolazi do povećanja učešća modernih maloprodajnih formata**, a pre svega hipermarketa i diskontnih prodavnica. Učešće supermarketa raste na tržištima zemalja u tranziciji koje nisu dovoljno razvile svoju trgovinu, dok stagnira ili opada kod onih najrazvijenih. U isto vreme se uglavnom kod svih posmatranih zemalja smanjuje učešće malih prodajnih objekata. U skladu sa time se može zaključiti da će u budućem periodu **u Srbiji doći do povećanja tržišnog učešća hipermarketa, supermarketa i diskontnih prodavnica, a smanjiće se učešće malih prodajnih objekata**, naročito onih koji pripadaju nezavisnim maloprodavcima.

Kao što je već pomenuto *ukupna veličina prodajnog prostora u Srbiji* iznosi 4,240.000 m^2. Prodajna površina po stanovniku kod nas je 0,41 m^2 a u trgovinskim razvijenim privredama je to preko 1 m^2 po stanovniku. Osnovni uzrok pojave je nerazvijenost mreže velikih objekata koji značajno utiču na veliku površinu. Promet po 1 m^2 prodajnog prostora u Srbiji po prodavnici u 2002. godini je procenjen na oko 58.000,00 EUR, promet po stanovniku 660,00 EUR, a po zaposlenom 31.500,00 EUR. Razlog je usitnjenost mreže. Prosečna prodavnica u Srbiji ima površinu od oko 35,8 m^2 za razliku od Poljske gde je ona 68,5 m^2 prema podacima iz 2001. godine.[68] Treba pomenuti i da je **stopa marže** u trgovini Srbije iznosila je u 2006. godini ukupna trgovina 24,34%, trgovina na malo 20,13%.[69]

Kada se ovome doda u obzir neravnomerni *regionalni razvoj trgovinske mreže,* **situacija je u nekim delovima Srbije veoma zabrinjavajuća**. Naime, lider po veličini prodajnog prostora po glavi stanovnika je uže područje grada Beograda, gde ovaj pokazatelj iznosi 0,85 m^2 što je još uvek nedovoljno da bi Beograd bio jedna moderna trgovinska metropola. Međutim, postoje područja pogotovo u južnoj i istočnoj Srbiji gde veličina prodajnog prostora ne prelazi 0,20 m^2 i to u manjim gradskim centrima, dok u ruralnim područjima ovaj pokazatelj drastično opada. Najbolji dokaz za ovo je analiza prodajnog prostora u beogradskim prigradskim opštinama koja je pokazala da u 5 prigradskih opština prodajni prostor po stanovniku iznosi oko 0,20 m^2.[70] U Beogradu je daleko najbolja situacija u Srbiji, kada je u pitanju korišćenje savremenih maloprodajnih formata, pre svega jer je najveći broj stranih maloprodavavaca ušao prvo na tržište Beograda, pa je kasnije krenula ekspanzija po Srbiji. Međutim, ne treba zaboraviti ni domaću trgovinu koja je i u prošlosti bila najrazvijenija u Beogradu, a u poslednjih godina intenzivno se razvijala i koristila savremene maloprodajne formate prvo na beogradskom tržištu.

Table 13 Regionalna distribucija trgovinskih preduzeća u Srbiji 2003. godine

Region	Površina (km^2)	Udeo (%)	Broj stanovnika	Udeo (%)	Broj stanovnika na km^2	Broj trgovinskih preduzeća	Udeo (%)	Broj stanovnika po prodavnici	Trg. pred po km^2
Beograd	3.224	3, 65	1,576.124	21,02	489	37.246	30,54	42	11,6
Vojvodina	21.506	24,34	2,031.992	27,10	94	26.083	21,38	78	1,2
Zap. Srbija	24.163	24,35	1,909.446	25,47	79	24.505	20,08	78	1,0

[67] Ibidem, str. 173.
[68] Golijanin D., (2011), *"Menadžment u trgovini"*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 70.
[69] Stanković J., Čavić B., (2013), *"Trgovina i drugi kanali marketinga"*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 283.
[70] Stipe Lovreta i drugi, (2008), *„Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije"*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 174.

Ist. Srbija	28.568	32,33	1,980.439	26,41	69	21.160	17,35	94	0,7

Izvor: Golijanin D., (2011), „Menadžment u trgovini", Univerzitet Singidunumt, Beograd, str. 69.

Ako posmatramo veličinu prodajnih objekata, u odnosu na svetske tokove, **srpska maloprodaja je još uvek usitnjena**. **Prosečna veličina maloprodajnog objekta u 2007. godini je iznosila 41,6 m^2** što je manje nego kod naprednih zemalja u tranziciji, a daleko manje od proseka u razvijenim ekonomijama.[71]

Table 14 Ukupan promet u trgovini na malo i broj prodavnica u periodu od 2003. do 2008. (u mil. din.)

Godina	2003. god.	2004. god.	2005. god.	2006. god.	2007. god.	2008. god.
Promet	367.740	474.960	698.854	845.741	1,100.293	1,325.771
Broj prodavnica	95.800	103.657	109.232	105.061	99.362	-

Izvor: Stojanović B., Stanišić T., Veličković M., (2010), "Problem zaštite konkurencije u trgovini na malo u Srbiji", Škola biznisa, Beograd, str. 58.

Ukupan promet u trgovini na malo u posmatranom periodu beleži kontinuirani rast, tako da prosečna godišnja stopa rasta u posmatranom periodu iznosi 19%. Nasuprot ukupnom prometu u maloprodaji u Srbiji, broj prodavnica pokazuje obrnutu tendenciju. Naime, broj prodavnica se povećavao sve do 2005. godine, da bi u 2006. godini došlo do prvog smanjenja, i još izrazitijeg u 2007. godini. Za te dve godine broj prodavnica smanjio se za 9% i može se pretpostaviti da je trend smanjenja nastavljen.[72] To je posledica izgradnje sve većeg broja velikih maloprodajnih objekata, supermarketa, megamarketa i hipermarketa i tendencija udruživanja na tržištu.

Mali prodajni objekti koji preovlađuju u **strukturi maloprodaje** su pretežno u vlasništvu fizičkih lica. Konkurentska prednost ovih objekata je lokacija, a u pojedinim slučajevima i usluga. Drugačije se nazivaju prodavnice u susedstvu, pošto su njihov ciljni segment potrošači koji žive u blizini objekta. To su prodavnice koje imaju relativno širok, ali veoma plitak asortiman proizvoda, pre svega namenjenih za svakodnevnu potrošnju. Ovi objekti pretežno imaju status samostalne trgovinske radnje. Prodajnih objekata ovog tipa ima preko 93 hiljade u Srbiji.[73] Iako velika i efikasnija trgovinska preduzeća značajno ugrožavaju ovaj maloprodajni format, nedovoljna motorizovanost potrošača, sporost gradskog prevoza i nepostojanje velikih objekata u manjim gradskim i seoskim sredinama čine navedeni maloprodajni format veoma značajnim na našem tržištu, mada se može predvideti smanjenje značaja ovog formata u budućnosti. S obzirom na značajno učešće nezavisnih malih prodajnih objekata u trgovini Srbije, nivo koncentracije trgovine je daleko ispod proseka EU.

U sledećoj tabeli se mogu videti podaci o *koncentraciji maloprodaje hrane i pića u pojedinim zemljama EU i u Srbiji.*

Table 15 Nivo koncentracije maloprodaje robom svakodnevnih kupovina – hrane i pića

- % učešća u ukupnom prometu na malo hrane i pića (2006. godina)

Zemlja	Najveća	Dve najveće	Tri najveće	Pet najvećih

[71] Ibidem, str. 174.
[72] Stojanović B., Stanišić T., Veličković M., (2010), *"Problem zaštite konkurencije u trgovini na malo u Srbiji"*, Škola biznisa, Beograd, str. 59.
[73] Stipe Lovreta i drugi, (2008), *„Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije"*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 174.

	trgovinska kompanija	trgovinske kompanije	trgovinske kompanije	trgovinskih kompanija
Austrija	37,60	72,70	79,10	94,40
Francuska	17,92	31,17	41,77	59,21
Nemačka	22,54	40,75	57,17	79,71
Španija	15,46	30,68	38,71	49,32
Švedska	36,75	55,97	69,66	81,22
Švajcarska	29,49	52,97	58,97	63,50
Velika Britanija	30,64	46,46	61,20	76,62
Portugal	14,86	27,85	37,80	53,77
Slovenija	45,80	66,30	82,70	86,70
Srbija	26,40	32,39	35,83	39,85

Izvor: Stipe Lovreta i drugi, (2008), „Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije", Ekonomski fakultet, Beograd, str. 175.

Kao što se može videti **nivo koncentracije maloprodaje hrane i pića u Srbiji je daleko niži od svih posmatranih zemalja** kada se posmatra učešće prvih pet kompanija na tržištu. Međutim, kada se posmatra samo vodeća kompanija, Srbija je iznad nekoliko posmatranih zemalja, među kojima su i Francuska, Nemačka i Španija. To praktično znači da sa aspekta tržišnog lidera, koncentracija trgovine nije niska. Srbija zaostaje kada su pratioci lidera u pitanju, jer su oni daleko ispod pratioca lidera u posmatranim zemljama. Ovaj problem se reflektuje i na pitanje konkurencije u Srbiji, jer kada je lider izrazito dominantan na tržištu, odmah se povede i polemika o monopolu. **U Srbiji je pod znakom pitanja samo konkurentska situacija u Beogradu, dok je nivo koncentracije u ostalim delovima Srbije još uvek značajno niži da bi moglo da se govori o eventualnoj zloupotrebi monopolske moći**. U narednoj tabeli je prikazan *nivo koncentracije u trgovini prehrambenom i u trgovini neprehrambenom robom.*

Table 16 Stepen koncentracije u srpskoj trgovini u 2006. godini

Broj preduzeća	Maloprodaja prehrambenih proizvoda (% ostvarenog prometa)	Maloprodaja neprehrambenih proizvoda (% ostvarenog prometa)
1	26,40%	6,68%
2	32,39%	9,95%
3	35,83%	12,06%
5	39,85%	15,44%
10	44,90%	21,04%

Izvor: Stipe Lovreta i drugi, (2008), „Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije", Ekonomski fakultet, Beograd, str. 175.

Kao što se iz tabele vidi **stepen koncetracije je viši u maloprodaji prehrambene robe, nego u neprehrambenoj maloprodaji**, gde je tržište veoma usitnjeno i prvih 10 igrača na tržištu ima samo 21,04% tržišnog učešća.[74] Ovaj podatak nam pokazuje na preveliku usitnjenost neprehrambene maloprodaje i potrebu za njenim ukrupnjavanjem.

U našoj zemlji jača maloprodaja direktnih proizvođača. Prednosti ovakvog načina prodaje su u tome što proizvodi dolaze brzo do kupaca, a proizvodjači do finansijskih sredstava i imaju pregled teritorijalne disperzije prodaje. Primeri za maloprodaju u okviru proizvodnih kapaciteta kod nas: "Vršački vinogradi" Vršac, Industrija mesa "Neoplanta" Novi Sad i mnogi drugi.

[74] Ibidem, str. 175.

Veliki trgovinski lanci koji imaju vodeću ulogu na tržištu Srbije koriste različite maloprodajne formate, pri čemu ipak dominiraju supermarketi i superete. **Neprikosnoveni lider na tržištu je kompanija "Delta Maxi Grupa"**, koja je akvizicijama velikih trgovinskih preduzeća kao što su „C-market", „Pekabeta" i dr. došla u posed atraktivnih lokacija koje uspešno koristi za razvoj svoje maloprodajne mreže. Ovome treba dodati i organski razvoj maloprodajne mreže kompanije kroz izgradnju novih objekata. Najbolji primer je hipermarket „SuperMaxi" u okviru tržnog centra „Delta City". Inače, kompanija u svom poslovnom portfoliju koristi 4 maloprodajna formata i to „MiniMaxi" (supereta veličine do 400 m^2, 215 objekata), „Maxi" (supermarmarketi veličine između 400 m^2 i 2000 m^2, 112 objekata), „Supermaxi" (1 hipermarket veličine 5000 m^2) i „Tempo" (hipermaketi sa visokoregalnim sistemom, nazivaju ih Cash & Carry objekti, ali oni to u suštini nisu jer je u njima dozvoljena kupovina i finalnim potrošačima, 21 objekat). U 2009. godini ukupan prihod od prodaje iznosio je 834 mil. EUR, a 2011. godine kompanija je prešla u ruke belgijske korporacije „Delhaize".[75]

Strani investitori igraju sve značajniju ulogu u maloprodaji Srbije i daju veliki doprinos uvođenju modernih maloprodajnih formata. Prva velika strana investicija u trgovinski sektor u Srbiji je „**Mercatorov"** hipermarket tržni centar na Novom Beogradu. Glavni deo tržnog centra je hipermarket u kome se može naći izuzetno širok asortiman proizvoda. Pojava hipermarketa je dovela do sniženja cena nekih proizvoda. Neobično je što je centar lociran u samom gradu, jer su hipermarketi uglavnom locirani mnogo dalje od centra grada zbog visokih troškova kupovine lokacije. „Mercator" je svesno išao na ovu soluciju sa ciljem da pridobije veliki segment potrošača koji nisu motorizovani, a žive u gradskom jezgru. Laka dostupnost objekta značajno utiče na obim prometa u navedenim uslovima. Nakon ovog početnog ulaganja „Mercator" je nastavio da ulaže u srpsku trgovinu i otvorio je objekte i u Novom Sadu, Nišu i Čačku, a u planu je otvaranje još nekoliko centara. Veoma je značajna i njegova akvizicija kompanije „Rodić MB", koja je sada postala „Rodić M". Sa ovom akvizicijom, „Mercator" je došao na drugo mesto u Srbiji po veličini učešća na srpskom maloprodajnom tržištu. Drugi strani lanac, grčka kompanija „**Veropulos"**, 2002. godine otvorila je svoj prvi supermarket pod nazivom „Super Vero", a nakon toga je otvorila još dva objekta u Beogradu i još dva u izgradnji.

Nakon toga su dva velika svetska igrača došla na tržište Srbije. Nemački **„Metro"**, peta kompanja po obimu prometa u svetu, došao je u Srbiju sa svojim Cash & Carry veleprodajnim formatom. Drugi veliki igrač je francuski **„Intermarché"**, koji se sa 34 milijarde USD prometa nalazi na 24. mestu liste vodećih svetskih maloprodavaca. Interesantna je strategija koju je „Intermarché" odabrao. Za razliku od najvećeg dela stranih investitora, koji su prvo otvorili svoje objekte u Beogradu, „Intermarché" je prvo otvarao objekte po drugim gradovima u Srbiji, a tek je onda otvorio svoje objekte u Beogradu. Hrvatski „Konzum" sa svojim brendom **„Idea"** je takođe značajan investitor na srpskom tržištu. „Konzum" je na tržište Srbije ušao koristeći supermarkete i hipermarkete kao glavne maloprodajne formate. Danas posluje sa 90 maloprodajnih objekata širom Srbije (Beograd, Novi Sad, Subotica, Čačak, Niš, Leskovac, Užice, Vrbas, Kula, Kraljevo, Paraćin i dr.). Slovenački **„Tuš"** je do maja 2008. otvorio dva supermarketa u Somboru i Novom Sadu, a 2011. godine preuzet je od „Idee".[76]

[75] Vlahović B., (2011), *"Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 160.

[76] Stipe Lovreta i drugi, (2008), *„Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije"*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 176.

Domaća manja i srednja trgovinska preduzeća su shvatila da im preti velika opasnost od jake domaće i inostrane konkurencije i zato su shvatila neophodnost udruživanja i zajedničkog delovanja, pre svega na području nabavke. **„Udruženje domaće trgovine CBA"**, koje okuplja 23 trgovinska preduzeća koja posluju širom Srbije, je jedan od najznačajnijih igrača na srpskom tržištu. Preduzeća koja su u sastavu „CBA" imaju u svom vlasništvu preko 300 maloprodajnih objekata, koji pripadaju različitim maloprodajnim formatima.[77]

Table 17 Top deset lanaca u Srbiji, tržišno učešće (vrednosno) 2006. godina i 2005. godina, (u %)

Godina	2006. godina	2005. godina
Maxi	9,0	7,1
M Rodić	5,6	5,9
C Market	3,8	4,7
Interex	2,0	0,6
Pekabeta	1,9	1,4
Univerexport	1,9	1,7
Tempo	1,7	0,7
Metro	1,1	0,8
Merkur	0,7	0,4
Super Vero	0,5	0,9
Svega	28,2	24,2

Izvor: Golijanin D., (2011), „Menadžment u trgovini", Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 70.

Prema podacima iz tabele u 2006. godini, Top 10 lanaca je kontrolisao 28, 2% FMCG (Potrošna roba koja se brzo pomera – Fast Moving Consumer Goods, FMCG), tržišta Srbije pokazuje da postoji trend porasta učešća ovih Top 10.[78]

Jedan od problema maloprodaje u Srbiji je nerazvijenost elektronske trgovine koja je tek u povoju. Dalji razvoj će u mnogome zavisiti od tempa razvoja elektronske (broj internet korisnika, broj računara pouzdane internet veze) i finansijske (širenje upotrebe platnih kartica) infrastrukture, kao i od promene svesti potrošača. Kada je u pitanju online trgovina "Maxi" se razlikuje u odnosu na druge maloprodavce po tome što je prvi otvorio virtuelnu prodavnicu. Preko web sajta http://shop.maxi.rs građani sa područja Beograda, Niša i Novog Sada mogu robu kupiti preko Interneta. Međutim, ovo je jedan od retkih primera elektronske maloprodaje u Srbiji i neophodno je da se značajno intenziviraju aktivnosti na razvoju elektronske trgovine.

Pored prodaje putem računara, treba naglasiti da će *prodaja putem mobilnih telefona* takođe imati veliki značaj u budućnosti, jer je mobilni telefon postao normalna pojava u Srbiji. Prema istraživanju Republičkog zavoda za statistiku, preko 4 miliona ljudi u Srbiji koristi mobilni telefon.[79] To je izuzetno veliko tržište koje je već sada interesantno mnogim kompanijama, ali će se njegov značaj u budućnosti mnogostruko povećati.

Zaključna ocena o postojećoj strukturi maloprodaje u Srbiji je da je situacija bolja nego što je bila pre 2000. godine i da se znatno povećalo učešće modernih maloprodajnih formata u prometu prehrambenih proizvoda. Međutim, još uvek znatno zaostajemo za najrazvijenijim zemljama u tranziciji. Dato zaostajanje je izuzetno veliko i kada se radi o najrazvijenijim zemaljama EU.

[77] Ibidem, str. 176.
[78] Golijanin D., (2011), *„Menadžment u trgovini"*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 71.
[79] Stipe Lovreta i drugi, (2008), *„Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije"*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 177.

Prema podacima zvanične statistike, broj prodavnica je od 2000. godine do 2006. godine porastao sa 86.591 na 105.061 objekata. Izloženi trend pokazuje da još nije uspostavljen očekivani trend izvesnog pada broja prodajnih objekata u procesima modernizacije trgovinske mreže, iako se u poslednjih godina smanjuje broj objekata - ukupan broj maloprodajnih preduzeća u Srbiji je u 2009. godini iznosio 101.627 i bio je manji u odnosu na 2008. godinu za 1,9%.[80] U pogledu koncentracije, nema izrazitog devijantnog ponašanja velikih igrača i postoje tendencije povećanja koncentracije, ali bez jasnih naznaka o postojanju monopolskih sporazuma u trgovini na malo. Te tendencije su posledica poslovnih interesa i težnji za ostvarivanjem boljih performansi povezanih učesnika. Situacija na tržištu maloprodaje u Srbiji najbliža je stanju „labavog" oligopola. Međutim, podaci govore o konstantnom rastu koncentracije u trgovini na malo, te ukoliko bi se nastavio identifikovani trend porasta koncentracije, sa privrednim rastom i jačanjem životnog standarda i kupovne moći stanovništva, moguće je da dođe do zloupotrebe dominantnog položaja na tržištu.

12. TRADICIONALNE TRŽIŠNE INSTITUCIJE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA U SRBIJI

12.1. "Međunarodni sajam poljoprivrede" u Novom Sadu

"Međunarodni poljoprivredni sajam" u Novom Sadu jedan je od najstarijih i svakako je najznačajnija sajamska priredba posvećena poljoprivredi i agroindustriji, kao i razvijanju i usavršavanju prometnih funkcija. Ima vrlo razvijene obe sajamske funkcije: privrednu i propagandnu. Sajam prate brojne sajamske manifestacije kao što su: privredne izložbe, degustacije i demonstracije, smotre, savetovanja (naučna, stručna, poslovna), nagradna ocenjivanja izloženih proizvoda i tehnologija, sportske priredbe, smotre lova i ribolova i dr. Na sajmu se izlaže najširi asortiman poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, kao i sredstava za agroindustrijsku reprodukciju. **Osnovna svrha sajma je da prikaže mogućnosti ponude, razvoja prometa, komercijalizacije i prodaje na domaćem i stranom tržištu.**

"Međunarodni poljoprivredni sajam" u Novom Sadu je najveći agrobiznis događaj u Srbiji. Jedan je od pet vodećih sajmova u Evropi i deset u svetu, prema podacima "Eichberg Ag Trade Show Report" iz 2010. godine.[81] Sajam okuplja najznačajnije pojedince, udruženja i kompanije iz oblasti agrobiznisa koji predstavljaju proizvode i usluge iz više od 60 zemalja sveta. Na sajmu se sklapaju i dogovaraju poslovi i predstavljaju najveća dostignuća u oblastima poljoprivredne proizvodnje, hrane i pića, poljoprivredne mehanizacije, opreme za prehrambenu industriju, hemijskih i zaštitnih sredstava, organske hrane i pratećih proizvoda i usluga. Ovu manifestaciju svake godine poseti više od 400 hiljada posetilaca, među kojima i veliki broj stranih privrednih delegacija i privrednika iz Evrope i sveta.[82]

Međunarodni poljoprivredni sajam po mnogo čemu je poznat u svetu, ali je sigurno prepoznatljiv po "Izložbi poljoprivredne mehanizacije" i "Nacionalnoj izložbi stoke". Ove dve izložbe su tradicionalno najveće izlagački segmenti ove manifestacije i privlače najviše pažnju posmatrača,

[80] Jovanović V., Bošković O., Manić E., (2012), „Prostorna analiza i regionalne razlike trgovinskog sektora u Republici Srbiji", objavljeno u zbirci radova: *"Ekonomske teme"*, Ekonomski fakultet, Niš, str. 67.
[81] Univerzitet Bijeljina, Sajam poljoprivrede u Novom Sadu: http://www.ubn.rs.ba/sajam-poljoprivrede-u-novom-sadu preuzeto 20.04.2014. godine.
[82] Vlahović B., (2011), *"Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 185.

privrednika i stručne službe. Na izložbi mehanizacije posetioci se mogu upoznati sa novitetima, koji olakšavaju poljoprivrednu proizvodnju, ali i da pri kupovini iskoriste popuste i promotivne akcije koje nude proizvođači poljoprivredne mehanizacije, u cilju poboljšanja poljoprivredne proizvodnje. Poseban kvalitet na "Međunarodnom poljoprivrednom sajmu" daje najveća "Nacionalna izložba stoke" na kojoj se predstavlja vrhunski genetski materijal. Izložene su mnoge domaće i strane rase goveda, svinja, konja, ovaca, koza, pernatih životinja i mnogih sitnih životinja, uz mogućnost kupovine po prihvatljivim cenama. Izložba u velikoj meri afirmiše obnavljanje i uvećavanje stočnog fonda i unapređenje domaće stočarske proizvodnje.

Poljoprivredni prozvođači imaju prilike da se informišu o novitetima u zaštiti bilja. Mnogi predstavnici hemijskih kuća dolaze iz svih krajeva Srbije i inostranstva kako bi predstavili svoje proizvode i podigli nivo kvaliteta i konkurentnost domaće poljoprivredne proizvodnje.

12.2. Tržnice na malo (pijace) u Srbiji

Tržnice na malo (pijace) u Srbiji su tradicionalni, lako dostupni i jeftini kanali distribucije za poljoprivredne proizvođače. U Srbiji (bez teritorije Kosova i Metohije, KiM) ima 410 pijaca i 154 pravnih lica koje se bave pijačnom delatnošću. Na oko 70 hiljada prodajnih mesta na pijacama u Srbiji, kupcima se svakodnevno nudi sveže voće, povrće, mleko i mlečni proizvodi, meso i mesne prerađevine, zanatski proizvodi i roba široke potrošnje. U ukupnom prometu i otkupu poljoprivrednih proizvoda na teritoriji Srbije pijace su u 2012. godini učestvovale sa 19,5%. Tokom 2012. godine promet roba na pijacama u Srbiji je bio 28 milijardi dinara, što je za 9,5% više u odnosu na prethodnu godinu. Na pijacama u Srbiji radi oko 80.000 ljudi. Po osnovu poreza na dodatu vrednost (PDV) pijačne uprave godišnje uplate u budžet Srbije oko 600 miliona dinara (5,5 miliona EUR).[83]

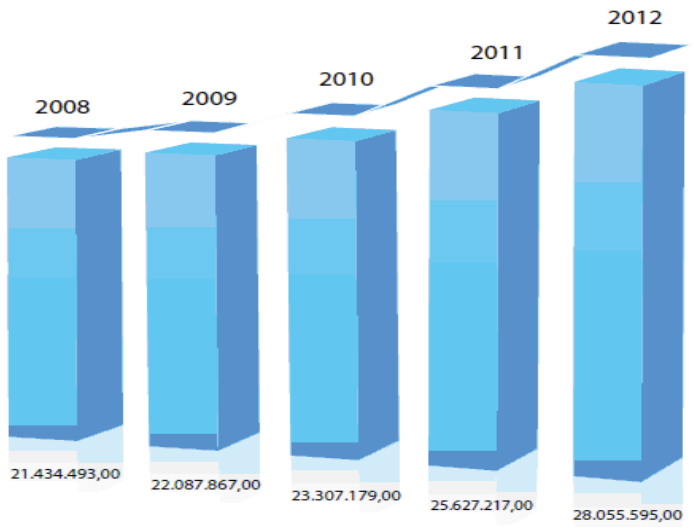
Najveće pravno lice koje se u Srbiji bavi pijačnom delatnošću je Javno komunalno preduzeće "Gradske pijace" iz Beograda, koje na 29 pijaca ima čak 11.531 prodajnih mesta, što je 16,5% od ukupnog broja prodajnih mesta u Srbiji. Pijačne uprave u tri najveće urbane sredine Srbije (u Beogradu, JKP "Gradske pijace"; u Nišu, JKP "Tržnica" i u Novom Sadu, JKP "Tržnica") upravljaju sa 19.676 prodajnih mesta, što je 28,1% ukupnih kapaciteta svih prodajnih mesta (tezge, lokali, obeležena prodajna mesta) u Srbiji.[84] Pijace istovremeno imaju dve funkcije: *komunalnu* i *tržišnu*. *Komunalna funkcija* svrstava pijačnu delatnost u red delatnosti od posebnog značaja za normalno i nesmetano funkcionisanje gradova, opština i naselja. Pijace su po definiciji organizovana mesta za snabdevanje stanovništva svežim životnim namirnicama i drugim prehrambenim i neprehrambenim proizvodima, te kao takva predstavljaju sastavni i neodvojivi deo komunalne infrastrukture, naročito u urbanim sredinama. Pijace su ujedno i javni prostori, dostupni svim slojevima stanovništva, bez obzira da li se na njima pojavljuju kao prodavci ili kupci. Najveći deo (oko 90%) pijačne delatnosti obavljaju javna komunalna preduzeća, kojima su osnivači opštine ili gradovi. Oko 7% pijaca je locirano u mestima sa ispod 5 hiljada stanovnika, pa u njima pijačnu delatnost neposredno organizuju mesne zajednice.[85]

Tokom poslednjih pet godina promet roba na pijacama je beležio stalan rast. U prometu i otkupu poljoprivrednih proizvoda na teritoriji Srbije (bez KiM) pijace u 2011. i 2012. godini učestvuju

[83] Duvnjak S., (2013), *"Pravci razvoja pijačne delatnosti u Srbiji"*, Poslovno udruženje "Pijace Srbije", Beograd, str. 2.
[84] Ibidem, str. 2.
[85] Ibidem, str. 6.

sa u proseku oko 20% *tržišnog udela.* Iako je reč o zavidnom tržišnom udelu, uporedni pokazatelji govore da je konkurencija super i megamarketa sve izraženija, odnosno da je za prethodnih pet godina učešće pijaca u ukupnom prometu i otkupu poljoprivrednih proizvoda u Srbiji sa 32,4% 2008. godine spalo na 19,5% 2012. godine.[86] Istovremeno, u periodu od 2008. do 2012. godine promet roba na pijacama je beležio stalan rast.

Figure 1 Vrednost prometa poljoprivrednih proizvoda na pijacama u Srbiji, 2008.-2012. god. (u din.)



Izvor: Duvnjak S., (2013), "Pravci razvoja pijačne delatnosti u Srbiji", Poslovno udruženje „Pijace Srbije", str. 9.

Ukupna vrednost prometa poljoprivrednih proizvoda na pijacama u Srbiji je u 2012. godini iznosila 28 milijardi 55 miliona dinara, što je u odnosu na 2011. godinu u tekućim cenama povećanje za 9,5%.[87]

U strukturi vrednosti prometa poljoprivrednih proizvoda na pijacama u 2012. godini, najviše učestvuju povrće sa 29,8%, voće i grožđe 20,3%, mleko i mlečni proizvodi 17,6% i živina i jaja sa 15,1%. Treba naglasiti da kao svojevrsni alternativni kanali distribucije svežeg voća, povrća i drugih prehrambenih proizvoda, pijace obezbeđuju egzistenciju velikom broju proizvođača i trgovaca. U odnosu na ukupne vrednosti prodaje i otkupa poljoprivrednih proizvoda u Srbiji pijace su u 2012. godini imale tržišni udeo od 19,5% što im daje značaj kao dostupnim, efikasnim i jeftinim kanalima distribucije za poljoprivredne proizvođače. To je posebno značajno u regionu Šumadije i Zapadne Srbije gde porodična gazdinstva na pijacama plasiraju oko 40% svoje proizvodnje, odnosno u regionu Južne i Istočne Srbije gde je udeo pijaca u plasmanu proizvoda sa porodičnih gazdinstava oko 38%.[88]

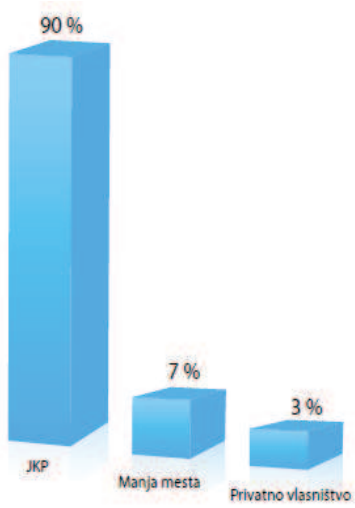
Po tipu proizvoda (poljoprivredno-prehrambeni proizvodi) koji se prodaju, pijace delimo na:
• zelene pijace (proizvodi hortikulture, kao što su sveže voće, povrće i cveće);
• mlečne pijace (mleko, sir i mlečni proizvodi, sveže pileće meso);
• mešovite pijace (voće, povrće, mlečni proizvodi, sveže pileće meso, riba, mesni proizvodi, pekarski proizvodi, organski vrednija hrana itd.);

[86] Ibidem, str. 8.
[87] Ibidem, str. 9.
[88] Ibidem, str. 10.

• kvantaške pijace (voće i povrće na veliko);
• stočne pijace (živa stoka, žitarice i stočna hrana);
• vašari (pijačne manifestacije koje se po tradiciji održavaju uglavnom u vreme verskih praznika i koje objedinjuju ponudu svih vrsta pijaca).

Posmatrajući oblike organizovanja pijačne delatnosti u Srbiji, može se reći da najveći broj pijaca, čak oko 90% funkcioniše u okviru javnih ili javnih komunalnih preduzeća. Od toga su svega 11 pijačnih uprava javna komunalna preduzeća specijalizovana za pijačnu delatnost. Sa ogromnom većinom pijaca upravljaju javna ili javno komunalna preduzeća koja paralelno obavljaju više delatnosti. Najčešće su to usluge vezane za održavanje čistoće i zelenila gradova, parking servisi i pogrebne usluge. Oko 7% pijaca je locirano u manjim mestima sa ispod 5 hiljada stanovnika, pa u njima pijačnu delatnost organizuju mesne zajednice. Ostalih 3% je u privatnom vlasništvu.[89]

Figure 2 Oblici organizovanja pijačne delatnosti u Srbiji (u %)



Izvor: Duvnjak S., (2013), "Pravci razvoja pijačne delatnosti u Srbiji", Poslovno udruženje „Pijace Srbije", str. 20.

Najveći broj pijaca, 139 ili oko 34 % je registrovano kao zelene pijace, prvenstveno namenjene prodaji svežeg voća i povrća. Međutim, ponuda tzv. „zelene robe" na pijacama je daleko veća jer svaka mešovita pijaca (112 pijaca ili 27% od ukupnog broja pijaca) ima i takozvani "zeleni" deo. Prema podacima o broju sklopljenih ugovora pijačnih uprava sa prodavcima, izveštajima o dnevnoj naplati na slobodnim tezgama i broju lokala na ovim prostorima, vidi se da na nešto više od 400 pijaca u Srbiji, sa oko 70 hiljada prodajnih mesta, od kojih je oko 68% tezgi, svakog dana posluje oko 80 hiljada ljudi.[90] Koliko je još onih koji su na posredan ili neposredan način radno angažovani u proizvodnji, preradi i prevozu robe koja se prodaje na pijacama, nije moguće utvrditi. Nesumnjivo je da pijačna delatnost obezbeđuje egzistenciju zavidnom broju ljudi, te da uz dalje jačanje vlastite infrastrukture i prilagođavanje novim zahtevima tržišta može biti generator za nova zapošljavanja. Zato se sa sigurnošću može reći da, pored značaja koji imaju kao snabdevači urbanih sredina svežim namirnicama, naročito voćem i povrćem, pijace imaju posebnu ulogu jer bez posrednika omogućuju direktnu vezu između proizvođača i potrošača i tako doprinose očuvanju i povećanju vrednosti domaće proizvodnje i razvoju ruralnih područja.

[89] Ibidem, str. 20.
[90] Ibidem, str. 23.

Pijace imaju višestruk značaj i pijačna delatnost u Srbiji ima potencijal. Ovu tezu potvrđuje nekoliko podataka. Čak i u uslovima ekonomske krize, promet roba na pijacama u Srbiji je 2009. godine bio veći za 3% nego godinu dana ranije.[91] U prometu i otkupu poljoprivrednih proizvoda na teritoriji Srbije (bez KiM) pijace, prema zvaničnim statističkim podacima Republičkog zavoda za statistiku (RZS) već godinama učestvuju sa oko 35% tržišnog udela. Prema jednom istraživanju koje je 2007. godine organizovalo Poslovno udruženje „Pijace Srbije" na 63% uzorkom obuhvaćenih pijačnih uprava rezultati poslovanja u 2006. godini su bolji u odnosu na 2005. godinu. Takođe, prema istom istraživanju, čak 89% anketiranih kupaca ima pozitivan stav o kupovini na pijacama, većina (66%) nije promenila navike i na pijacu odlazi podjednako često ili češće nego ranijih godina.[92]

12.3. Tržnice na veliko (veletržnice) kao nova institucija trgovine u Srbiji

Tržnice na veliko (veletržnice) predstavljaju posebnu tržišnu instituciju u prometu, pre svega, lako kvarljivih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i drugih pratećih proizvoda. Inostrana iskustva u funkcionisanju veletržnica su pokazala da se kao najvažnije robne grupe u prometu roba na tržnici na veliko izdvajaju: voće i povrće, sveže meso, sveže mleko, riba i cveće. Ipak, najčešće se na veletržnici mogu naći povrće i voće. Inostrana iskustva u funkcionisanju institucija za promet na veliko povrća i voća pokazuju da je prisustvo veletržnice kao posrednika na tržištu u prometu voća i povrća značajno iz nekoliko razloga. Veletržnice imaju ulogu važnog *komercijalnog* i *logističkog posrednika* na tržištu. Važnost posredovanja svake veletržnice proizlazi iz strukture ponude prodajnih i skladišnih kapaciteta, ali i njene pozicije u kanalima marketinga relevantnih robnih grupa. Samim tim, svaka veletržnica stvara svoje gravitaciono jezgro, odnosno svoje klijente koji u postojanju veletržnice za sebe vide korist.

Veletržnice još uvek ne postoje u Srbiji (veletržnica u Beogradu je još u izgradnji i delimično radi). Dobar deo poslova i funkcija veletržnice se danas ne obavlja ili se obavlja na nekvalitetan način. Najveći deo logističkih funkcija (čuvanje robe) veletržnice se obavlja u novoizgrađenim modernim distributivnim kapacitetima (u beogradskoj regiji, to su kapaciteti kompanija: „ITM", „Milšped", „Sekulić", „Momo Trade", „Fruitworld" itd), ali još češće i u neprimerenim uslovima, lošim i starim skladištima i u neodgovarajućim i vremenski istrošenim hladnjačama. Komercijalne poslove koje bi trebalo da vrši veletržnica danas obavljaju veletrgovci (uvoznici i drugi), proizvođači i jake maloprodajne kuće, domaće, sve više i strane. Drugim rečima, **svi posrednici obavljaju sve poslove i nema pravilne podele rada, što sve utiče na povećanje troškova** (nema specijalizacije koja je osnovna funkcija veletržnice) **distribucije, a samim tim i finalne cena roba.**

Posebno treba imati u vidu da kada se roba drži u prilično neodgovarajućim uslovima stepen njene depresijacije je mnogo veći nego što je uobičajen (npr. kod banana se kreće od 30 do 50%),[93] što povećava finalnu cenu robe koju plaćaju potrošači. Na taj način, najveću cenu nepostojanja veletržnice plaćaju finalni potrošači kroz dva osnova, manje kvalitetna i skuplja roba. Na primer, banane su u našim maloprodajnim objektima skoro uvek prezrele, pa čak i skoro potpuno propale, ili sa druge strane potpuno zelene, odnosno retko kad onakve kakve trebaju da budu. Osnovni razlog tome je što u Srbiji nema dovoljno adekvatnih komora za

[91] Duvnjak S., (2010), *"Pijace u Srbiji"*, Poslovno udruženje "Pijace Srbije", Beograd, str. 11.
[92] Stipe Lovreta i drugi, (2008), *„Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije"*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 230.
[93] Ibidem, str. 224.

dozrevanje banana. Stoga, svaka buduća veletržnica u Srbiji treba da zauzme svoje posredničko mesto kako u prometu voća i povrća, tako i drugih robnih grupa koje gravitiraju ka veletržnici. Pri tom, tržnica na veliko treba da ostvaruje sledeće tri vrste funkcija i koristi: 1) povećanje efikasnosti u posredovanju (snižavanje troškova), 2) specijalizacija za promet robnih grupa i 3) sortiranje robe, prelamanje transporta, čuvanje i održavanje proizvoda.

Sa pojavom posrednika na tržištu dolazi do smanjenja broja međusobnih transakcija u razmeni, što po pravilu dovodi do snižavanja troškova prometa. U tom slučaju, svaki prodavac ne mora da kontaktira sa svakim finalnim potrošačem. U konkretnom slučaju to znači da **veletržnica snižava ukupne troškove posredovanja,** pre svega, sledećim subjektima na tržištu:
- **proizvođačima, uvoznicima, izvoznicima i veleprodavcima** tako što ih oslobađa ulaganja ili rentiranja u preterano velike skladišne kapacitete, skupe hladnjače i kondicionirane magacine, nudeći im manje skladišne jedinice, odličnog kvaliteta osnovne usluge, sa nizom potencijalnih pratećih usluga, po prihvatljivoj ceni;
- **veleprodavcima** (za dalji plasman izvan grada), **velikim domaćim i stranim maloprodavcima, maloprodaji u susedstvu (STR), ugostiteljima, velikim institucionalnim kupcima** i drugima subjektima, tako što im u svakom trenutku stavlja na raspolaganje širok asortiman robnih grupa po nižoj ceni (zbog veličine ponude), uz takođe oslobađanje od ulaganja ili rentiranja starih i već isluženih kapaciteta;
- **finalnim potrošačima**, tako što robu boljeg kvaliteta imaju na raspolaganju po nižoj ceni**.**

Kako je već rečeno, Grad Beograd i "Veletržnica Beograd" d.o.o. uz podršku strateških investitora i veletrgovaca sa teritorije Srbije i Republike Srpske, grade sistem prve veletržnice u Srbiji, sa namerom da kroz dokapitalizaciju razviju prateću infrastrukturu i objekte za trgovinu na veliko svežim voćem, povrćem, mesom, ribom i cvećem. Gradnja veletržnice u Beogradu počela je u maju 2012. godine na površini od 18,5 ha na mestu nekadašnje kvantaške pijace. Veletržnicu će činiti najmanje tri hale, čija će izgradnja biti završavana sukcesivno, a sastojaće se iz postojeće parcele na kojoj se trenutno nalazi veletržnica, kao i još dve parcele. Veletržnica će se sastojati od hala za voće i povrće, meso, ribu i cveće. Svi prostori će biti izgrađeni u skladu sa standardima bezbednosti hrane. Očekivani ukupni nivo investicije iznosi 18 mil. EUR. Minimum zakupljenog prostora obuhvata 150 m² skladišnog prostora, uz koji ide 50 m² izložbenog i 25 m² kancelarijskog prostora. Visina zakupnine je 5 EUR/m² za ulagače (do potpune amortizacije investicije ulagača) i 10 EUR/m² za ostale (na osnovu trenutne procene). Očekivani godišnji prihod iznosi 3,5 mil EUR (po završetku prve faze), a ukupan prihod na investiciju 12%. Predviđene prednosti i pogodnosti za ulagače (stejkholdere) su sledeće: zakonske pogodnosti za snabdevanje javnog sektora, najatraktivnije cene zakupa u Jugoistočnoj Evropi, mogućnost fleksibilnog zakupa skladišta i prodajnih prostora od 150-450 m^2, izbor lokacije, bolji plasman i porast prodaje, dividenda cca 4%. Saobraćajna povezanost je odlična, direktan pristup autoputu E75 (koridor X), 5 km od međunarodnog aerodroma i 15 km do luke (koridor VII).[94]

Veletržnica treba da obezbedi bolji razvoj poljoprivrede u Srbiji, veći asortiman robe, snižavanje cena, rast izvoznog potencijala i veće prihode. Veletržnica bi trebala Srbiji da donese zdravo tržište, stabilne cene, bolji status proizvođača i bolje uslove za kupovinu voća i povrća. Najveću cenu toga što još nemamo veletržnicu plaćaju krajnji potrošači jer kupuju manje kvalitetnu robu po visokoj ceni. Izgradnjom veletržnice građani će dobiti kvalitetnije i jeftinije proizvode. Takođe, veletržnica smanjuje sive kanale i sivo tržište. Proizvođači će imati mogućnost da

[94] Veletržnica Beograd, Projekat: http://www.veletrznica.co.rs/projekat/ preuzeto 27.04.2014. godine.

organizovani u zadruge i udruženja direktno i pod mnogo povoljnijim uslovima plasiraju, ponude i prodaju sve ono što proizvedu. Izgradnjom veletržnice, domaći mali i srednji poljoprivredni proizvođači biće na najvećem dobitku, pošto će moći da se uključe na tržište. Većina proizvođača (preko 90% gazdinstava u Srbiji obrađuje manje od 10 ha zemlje) nije u mogućnosti da prodaje svoje proizvode velikim trgovinskim lancima.[95] Otuda je jednim delom onemogućen ulazak malih proizvođača u lanac snabdevanja svežim voćem i povrćem. Ovakvo stanje stvari značajno usporava uvođenje standarda na malim gazdinstvima, jer su oni sa svojim kratkim lancem prodaje od kuće ili na lokalnoj pijaci vrlo često izuzeti od osnovnih trgovinskih tokova. Oni koji nemaju obezbeđen plasman za svoje proizvode. Uz udruživanje sa drugim proizvođačima na veletržnici, imaće najveću korist od veletržničkog sistema poslovanja. Na taj način se i podstiče domaća poljoprivredna proizvodnja. Pored toga, proizvođači će dobiti znanja o neophodnim standardima kvaliteta i klasifikacije hrane i permanentnu edukaciju. Izgradnjom veletržnice, cene poljoprivrednih proizvoda će biti niže, a kvalitet robe bolji i standardizovan.

Veletržnica u Beogradu, iako je još u izgradnji, praktično je počela sa radom od januara 2012. godine. Na veletržnici posluje preko 500 trgovaca, a prosečni mesečni promet robe je 8.000 t. U sezoni (maj, jun, septembar i oktobar) mesečni promet robe prelazi preko 15.000 t. Veletržnica pruža sledeće usluge: kamionska prodaja, mesečne rezervacije prodajnih mesta, zakup montažnih objekata i mesečna rezervacija, zakup magacina i poslovnog prostora. Trenutno veletržnica u Beogradu raspolaže sa 687 prodajnih mesta na platou i 3.000 m² poslovnog i skladišnog prostora (18 lokala, 87 šatora, 28 magacina i 24 magacinska prostora). Mogućnost trgovanja poljoprivrednim proizvodima na veletržnici imaju poljoprivredna gazdinstva i poljoprivredni proizvođači, preduzeća registrovana za obavljanje poljoprivrednih delatnosti i samostalne trgovinske radnje. Veletržnica je registrovana i posluje kao Privredno društvo "Veletržnica – Beograd" d.o.o. Projektovani prihod u 2012. godini je iznosio 2,5 mil. EUR. Veličina tržišta se procenjuje na 4 miliona ljudi. Udeo na tržištu hrane iznosi 2.000 poslovnih kupaca dnevno u proseku, a očekuje se da se broj udvostruči po završetku prve faze.[96] Broj fizičkih lica kupaca takođe je u porastu zbog blizine grada. Sistem širenja veletržnica bi se mogao očekivati i po celoj Srbiji, posebno u blizini velikih gradova, poput Novog Sada, Niša, Kragujevca. U zavisnosti od potencijala tržišta koji se vezuje za neku gradsku sredinu, zavisiće i kapaciteti svake veletržnice.

12.4. Trgovinski centri u Srbiji

Osnovne karakteristike *trgovinskih centara* sastoje se u lokacijski skoncentrisanoj ponudi u arhitektonski jasno definisanom okruženju gde se u fazi razvoja centra i tokom njegovog životnog ciklusa vodi računa o optimalnom miksu zakupaca. Osnovna strategijska prednost trgovinskih centara kao institucije trgovine sastoji se u centralizovanoj menadžerskoj i marketinškoj funkciji na nivou centra kao celine. Trgovinski centri u Srbiji izgrađeni do kraja prošlog veka nemaju ove karakteristike. Tek sa razvojem i izgradnjom prvog modernog šoping centra po svetskim standardima, Srbija je ušla u drugu fazu razvoja industrije trgovinskih centara. Trgovinske centre prve faze, u pogledu prodaje poljoprivredno-prehrmabenih proizvoda karakterišu, trgovinski centri susedstva lokalnog karaktera sa usidrenim supermarketom. Trgovinski centri izgrađeni do 2000. godine, su mali, heterogene interne strukture i dizajna, bez zajedničkog menadžmenta i zajedničkog promotivnog nastupa. Nema organizovane marketing funkcije, dominantni zakupac je trgovac hranom. Često ne postoji ni zajedničko radno vreme niti

[95] Veletržnica Beograd, Projekat: http://www.veletrznica.co.rs/projekat/ preuzeto 27.04.2014. godine.
[96] Veletržnica Beograd, Poslovanje: http://www.veletrznica.co.rs/poslovanje-2/ preuzeto 27.04.2014. godine.

su zadovoljeni ostali kriterijumi koji čine koncept trgovinskih centara. Miks ponude je slučajan, vizuelni identitet ne postoji.

Druga faza u razvoju trgovinskih centara u Srbiji počinje sa ulaskom stranih investicija na naše tržište i izgradnjom prvog modernog šoping centra, „Mercator", po svetskim standardima 2002. godine. Ubrzo zatim i domaće kompanije počinju da se bave razvojem trgovinskih centara. Sa stranim investicijama i poboljšanjem privrednih uslova, pojavio se i interes stranih kompanija, a primećeni su i razni oblici saradnje između domaćih i stranih firmi. U razvoju novih trgovinskih centara primećuju se sledeće karakteristike:
- na tržište su prvo ušli strani diveloperi iz neposrednog okruženja koji imaju određena znanja o karakteru srpskog tržišta;
- domaći diveloperi su kompanije koje u svom poslovanju imaju trgovinu kao delatnost, pa su se u skladu sa svojom strategijom rasta odlučili za razvoj trgovinskih centara („Delta Holding", „MPC Holding", „Verano", „Rodić MB"). Neke su i osnovale nova preduzeća u svom sastavu koja su se specijalizovala za *shopping center development* („Delta City Malls", „MPC Properties" i dr);
- strane kompanije prepoznaju potencijalne domaće partnere i obrnuto („Mercator" – „Rodić MB", „MPC Properties" – „Merill Lynch", „Delta M" – izraelski „Moore Arhitects", „Verano" – „Veropoulos");
- domaće kompanije posle Beograda, šire se na druge veće gradove u Srbiji;
- strani diveloperi najavljuju izgradnju prvih multifunkcionalnih centara, a neki su već prisutni na srpskom tržištu kroz investicije u druge oblike nekretnina, prvenstveno u poslovni prostor ili u svom portfoliju imaju *real estate* kao glavni biznis – „GTC", „Immo East", „TriGranit", „Plaza".

Većina modernih trgovinskih centara u Srbiji izgrađenih poslednjih godina predstavljaju šoping centre prve generacije jer su usidreni supermarketom ili hipermarketom (2.000 m^2 je granica između jednog i drugog tipa marketa).[97] Primećuje se da ne postoji jasna razlika između hipermarketa koji ima nekoliko satetelit objekata i hipermarket trgovinskog centra koji je usidren hipermarketom. Dobar primer trgovinskog centra je „Mercator" gde je pored hipermarketa, ponuda trgovinskih marki i drugih uslužnih kapaciteta tako izbalansirana da se vodi računa o svakom zakupcu i njegovom ispravnom pozicioniranju u centru jer je ukupan zajednički miks zakupaca taj koji zaista privlači potrošače u centar. Uočene su sledeće karakteristike:
- Nije izvršena standardizacija u okviru industrije: definisanje pojma i kategorizacije trgovinskih centara na nacionalnom nivou. Postoji trend da se svaki novoizgrađeni objekat koji sadrži komercijalnu funkciju naziva trgovinskim centrom. Takođe postoje objekti koji u suštini imaju sva obeležja trgovinskog centra ali su mali, ispod 5.000 m^2 što po međunarodnoj klasifikaciji ne spada u ovu kategoriju maloprodajnog formata.[98]
- Većina novoizgrađenih šoping centara se nalazi na slobodnim lokacijama. Do sada se jako malo vrši revitalizacija postojećeg trgovinskih centara. U manjim gradovima, veći tradicionalni šoping centri se grade na rubovima grada. Ovakav trend može da dovede do koncentracije ovog oblika maloprodaje samo u nekim delovima zemlje, a da u drugim područjima i regionalnim centrima izostane ponuda modernih trgovinskih kapaciteta.
- Većina modernih centara ima internet prezentaciju koja pruža osnovne informacije potencijalnim posetiocima, ali ništa više (nema povezivanja kanala marketinga).

[97] Stipe Lovreta i drugi, (2008), *„Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije"*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 209.
[98] Ibidem, str. 210.

- Srbija nema specijalizovane trgovinske centre koji bi zadovoljili potrebe rastućeg segmenta potrošača sa povećanim prihodima.
- Na srpskom tržištu ne postoji ozbiljno strukovno udruženje koje bi se bavilo svim ozbiljnim operativnim i strategijskim pitanjima značajnim za razvoj industrije trgovinskih centara.

U Srbiji je 2008. godine postojalo oko 200.000 m^2 GLA (Gross Leasable Area, ukupna veličina prostora za izdavanje) modernih šoping centara površine preko 5.000 m^2 i sa više od 10 zakupaca pored glavnog, što predstavlja oko 27 m^2 na 1.000 stanovnika. Gledano po veličini GLA po stanovniku, Srbija je bila u rangu sa Bugarskom i Rumunijom, a daleko ispod Slovenije, Hrvatske, Češke, Poljske, Mađarske i ostalih razvijenih zapadnih tržišta, kao i zemalja Centralne i Istočne Evrope. Imajući u vidu projekte koji su započeti, pri kraju izgradnje ili su najavljeni, u narednom periodu može se očekivati dodatnih 300.000 m^2 GLA što će poboljšati ponudu trgovinskih centara na 70 m^2 na hiljadu stanovnika.[99] Ukupna veličina modernih trgovinskih centara u Beogradu 2008. godine je iznosila oko 130.000 m^2 GLA. Ukupna veličina GBA (Gross Building Area, ukupna gradevinska veličina objekta) za samo tri nova centra (Mercator, Delta City i Zira) iznosila je 170.400 m^2. Ako je ukupni broj stanovnika na teritoriji grada Beograda 1.700.000, ukupna veličina trgovinskih centara u Beogradu iznosila je oko 76 m^2 GLA na hiljadu stanovnika. To znači da je gustina rasprostranjenosti modernih trgovinskih centara u Beogradu tri puta veća od proseka u Srbiji (27 m^2 GLA/1.000 stanovnika odnosno oko 200.000 m^2 GLA), ili da se 65% modernih šoping centara nalazi u Beogradu u poređenju sa ukupnim postojećim kapacitetima u zemlji.[100]

13. PRODUKTNA BERZA NOVI SAD

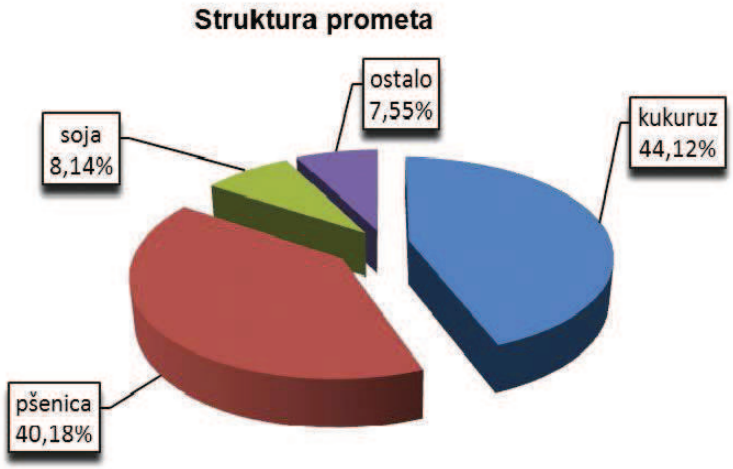
Produktna berza Novi Sad je najstarija (1959. godine)[101] robna berza u našoj zemlji i spada u red srednjih evropskih berzi. Osnovna delatnost sastoji se u organizovanju sastanaka preduzeća u određeno vreme, na određenom mestu, radi zaključivanja ugovora o kupovini i prodaji robe. U berzi se obavljaju dogovori, međusobno informisanje proizvođača, prerađivača, prometnih preduzeća i potrošača poljoprivrednih proizvoda i zaključivanje ugovora. Berza objavljuje cene, kvalitet proizvoda i na osnovu koncentracije ponude i tražnje doprinosi formiranju cena, a utiče i na proizvodnju koja će davati standardizovane proizvode. Produktna berza u Novom Sadu obavlja sledeće poslove: organizuje sastanke radi zaključivanja ugovora o kupovini poljoprivrednih proizvoda; utvrđuje način zaključenja ugovora i vrši nadzor nad zaključivanjem ugovora; daje obaveštenja o stanju na tržištu poljoprivrednih proizvoda; objavljuje cene proizvoda koji su bili predmet berzanskih poslova, količine tih proizvoda, rokove isporuke, njihov kvalitet i asortiman; organizuje prodaju određenih proizvoda putem javnog nadmetanja na aukcijski način; donosi posebne uzanse o prometu robe na berzi i vrši druge poslove uobičajene u poslovanju produktne berze. Statutom produktne berze određuje se koji proizvodi mogu da budu predmet berzanskog poslovanja, koje se najmanje količine (lotovi) mogu ugovarati, ovlašćenja koja imaju berzanski agenti u sklapanju berzanskih poslova, prava i dužnosti učesnika berzanskih sastanaka, nadoknada (provizija) za vršenje berzanskih usluga od strane berzanskih agenata i berzanskih službi i dr. Na berzi mogu se naći sledeće grupe proizvoda: Žitarice - pšenica, kukuruz, ječam, ostale žitarice (ovas i raž); Komponente stočne hrane - sojina sačma (min. 44% proteina), suncokret, sačma (min. 33% prot.), pšenično stočno brašno, stočni ječam,

[99] Ibidem, str. 211.
[100] Stipe Lovreta i drugi, (2008), *"Strategija razvoja trgovine Grada Beograda"*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 224.
[101] Đorović M. T., Tomin A. M., (2009), *"Tržište i promet poljoprivrednih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 248.

lucerkino brašno, riblje brašno; Semenska roba - semenska pšenica, semenski kukuruz; Mineralno đubriva - NPK, AN, KAN, UREA; Industrijsko bilje - suncokret, soja; Konzumna roba - brašno T-500, jestivo suncokretovo ulje, šećer kristal, beli, konzumni; Ostalo - proizvodi visokog stepena standardizacije i likvidnosti.[102]

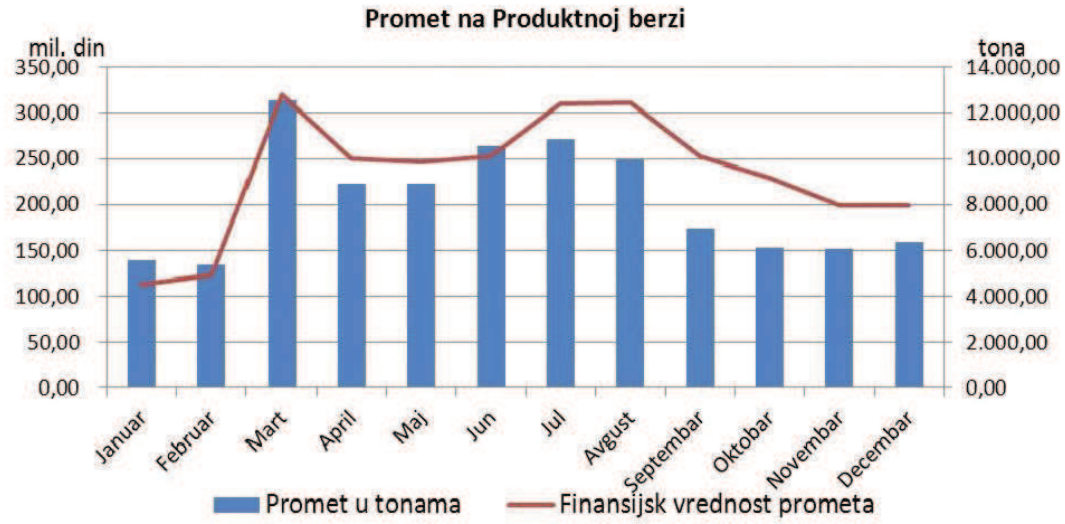
U 2012. godini, u uslovima ekonomske krize, nelikvidnosti, nesigurnosti u poslovnom planiranju, Produktna berza iz Novog Sada je učinila značajne korake u pogledu obezbeđenja sigurnosti tržišnih učesnika u trgovanju. Posledica je bio veći obim prometa roba i veći broj zaključenih kupoprodajnih ugovora preko berze u 2012. u odnosu na 2011. godinu.

Figure 3 Struktura prometa na Produktnoj berzi u Novom Sadu u 2012. godini (u %)



Izvor: Produktna berza Novi Sad, (2012), "Godišnji bilten za 2012. godinu", Novi Sad, str. 5.

Figure 4 Promet na Produktnoj berzi u Novom Sadu u 2012. godini (mil. din/t)

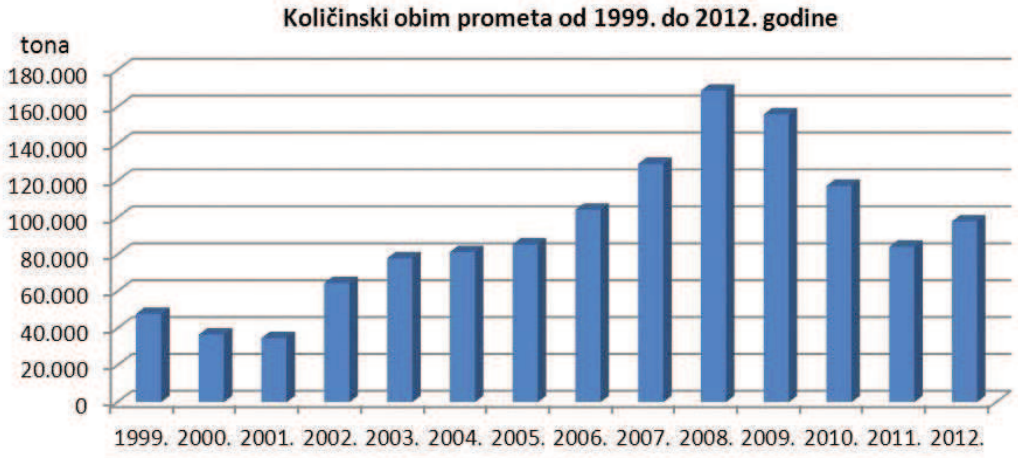


Izvor: Produktna berza Novi Sad,(2012), „Godišnji bilten za 2012. godinu", Novi Sad, str. 5.

[102] Vlahović B., (2011), *"Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 174.

Sa aspekta tržišnih dešavanja 2012. godina se može podeliti na dva dela. Prvu polovinu godine odlikovale su relativno stabilne cene i svojevrsna tržišna predvidivost, dok je druga polovina godine bio period naglih cenovnih skokova i rasta cena do nivoa gde su neke robe, poput soje, dostizale istorijske cenovne maksimume. Razlog za ovo je velika suša koja je kod nekih kultura (kukuruz i soja) prepolovila prinos. Fenomen klimatskih promena je globalnog karaktera, pa su i najveći svetski proizvođači žitarica i industrijskog bilja imali velike podbačaje u proizvodnji, što je dovelo do opšteg rasta cena u svetu. Tako je druga polovina 2012. proglašena kao treći cenovni pik u poslednjih pet godina kako na svetskom, tako i na našem tržištu hrane.[103]

Figure 5 Kretanje obima prometa na Produktnoj berzi u Novom Sadu, od 1999. do 2012. god. (tone)

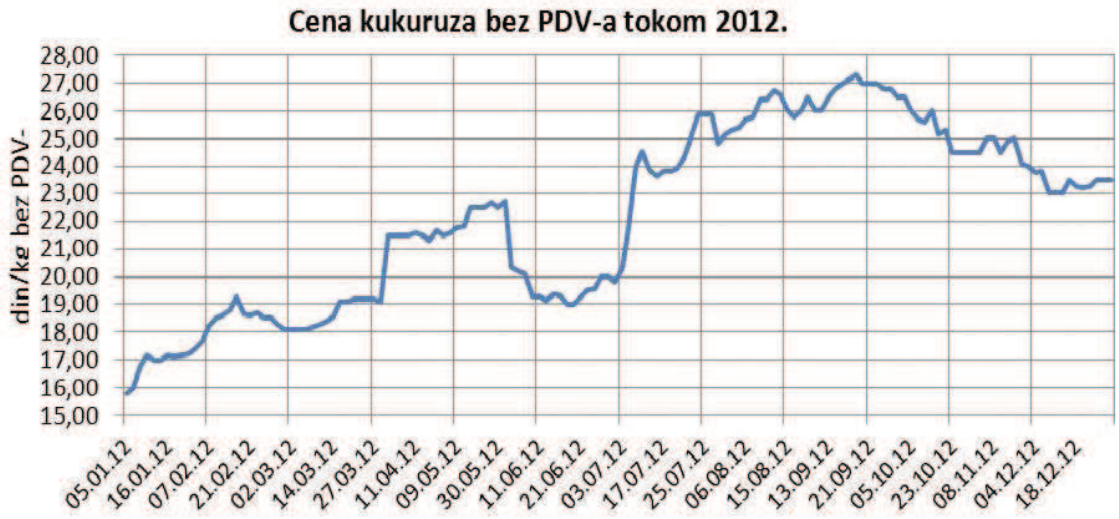


Izvor: Produktna berza Novi Sad, (2012), "Godišnji bilten za 2012. godinu", Novi Sad, str. 5.

Na ovom mestu posvetićemo se *analizi tržišta kukuruza.* Cena kukuruza, kao najzastupljenije robe u berzanskom prometu u 2012., je startovala sa nivoa od 15,50 din/kg bez PDV. Na tržištu kukuruza je, kao i na tržištu pšenice, došlo do rasta cena tokom **januara**. Osnovni razlog iznenadnog skoka cene kukuruza je bilo ponovno otvaranje plovnog puta na Dunavu, tako da je cena sredinom meseca zabeležila značajan skok, koji je kasnije bio limitiran cenom na inostranim berzama i izvoznom kalkulacijom. Poslednja zaključena cena u januaru je iznosila 17,40 din/kg bez PDV, što je rast od čak 12,3% u poređenju sa poslednjom cenom iz decembra 2011. godine. Ponderisana cena je u proseku veća za 11,94% i bila je na nivou od 16,97 din/kg bez PDV (18,32 din sa PDV).[104]

[103] Produktna berza Novi Sad, Godišnji bilten za 2012: http://www.proberza.co.rs/godisnji-bilten-za-2012/ preuzeto 28.04.2014. godine.
[104] Produktna berza Novi Sad, (2012), *"Godišnji bilten za 2012. godinu"*, Novi Sad, str. 7.

Figure 6 Cena kukuruza bez PDV na Produktnoj berzi u Novom Sadu u 2012. g. (din./kg bez PDV)



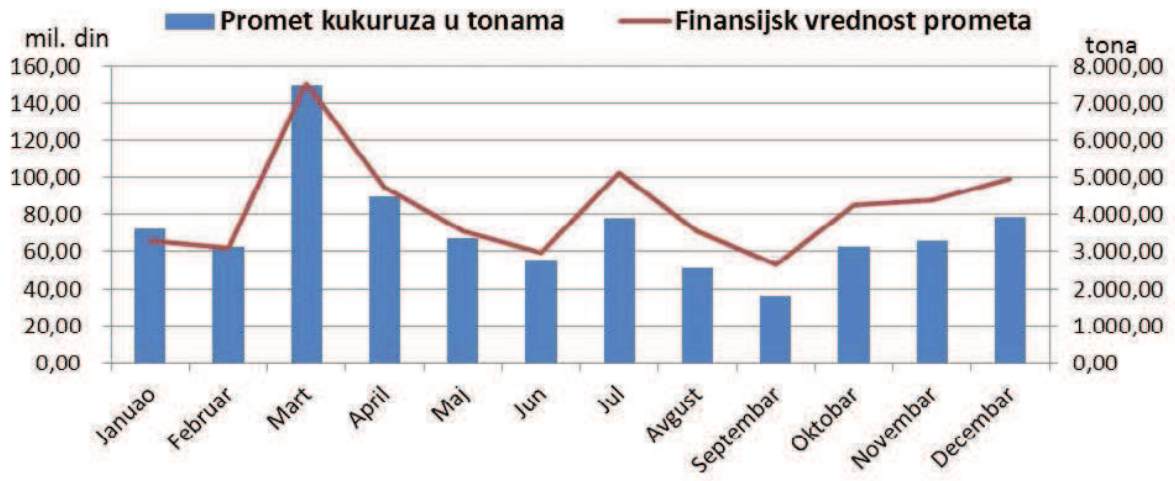
Izvor: Produktna berza Novi Sad, (2012), "Godišnji bilten za 2012. godinu", Novi Sad, str. 7.

Prvu polovinu **februara** je obeležio slab promet, da bi se u drugoj polovini meseca tržište značajno pokrenulo. Kako su se otvorile izvozne perspektive, tako je i tržište kukuruza ponovo oživelo i postalo najaktivnije. Tome je doprineo pad cene krajem meseca, kao i pad kursa dinara. Nakon pika koji je postignut sredinom meseca, a koji je iznosio 19,30 din/kg bez PDV, cena je do kraja meseca nastavila da se kreće u dijametralno suprotnom pravcu. Cena se kretala u opsegu od minimalnih 17,17 din/kg do maksimalnih 19,30 din/kg, dok je ponder iznosio 18,50 din/kg bez PDV (19,98 din/kg sa PDV). U odnosu na januar cena kukuruza je zabeležila rast od 9%.[105]

Mesec **mart** je bio dosta specifičan u odnosu na prethodni period i to iz dva razloga. Nakon nepovoljnih vremenskih uslova za transport tokom zimskog perioda, došlo je vreme da se realizuju izvozni aranžmani. Povećan izvoz tokom marta je imao pozitivne posledice i na trgovanje na organizovanom berzanskom tržištu, pa je i mesečni obim prometa bio najveći u poslednje tri godine. Drugi razlog je intervencija na tržištu Vlade Republike Srbije prodajom 50.000 tona kukuruza i pšenice. Nastup države na tržištu je uticao da se tražnja u većoj meri okrene povoljnijoj ponudi sa kojom je na tržište izašla Republička direkcija za robne rezerve od ponude na komercijalnom tržištu, što je rezultiralo padom prometa na početku meseca i stabilizacijom cene. Međutim, do kraja marta cena je pod uticajem izvoza rasla, pa je i prosek u odnosu na februarski veći za 1,19%, odnosno martovski ponder za kukuruz je 18,71 din/kg bez PDV (20,21 din/kg sa PDV).[106]

[105] Ibidem, str. 8.
[106] Ibidem, str. 8.

Figure 7 Promet kukuruza u tonama i finansijska vrednost prometa na Produktnoj berzi u 2012. g.



Izvor: Produktna berza Novi Sad, (2012), "Godišnji bilten za 2012. godinu", Novi Sad, str. 8.

Trend kretanja cene kukuruza na organizovanom berzanskom tržištu tokom **aprila** je bio dosta stabilan. Ponuda i tražnja su pokušavale da postignu što bolje pozicije nalazeći se najčešće na nivou od 19,50 din bez PDV, dok su vesti o setvi ove žitarice govorile o rekordnim površinama kako u svetu tako i kod nas, a samim tim i o rekordnoj proizvodnji. Cena se kretala od minimalnih 19,20 do maksimalnih 20,00 din/kg bez PDV, dok je ponder iznosio 19,48 din bez PDV (21,04 sa PDV), što je u odnosu na prosek iz prethodnog meseca rast od 4,12%.[107]

Pad vrednosti dinara je imao preovlađujući uticaj na kretanje cena na domaćem tržištu. Samo tokom **maja** dinar je devalvirao za 4%, čime je povećana nervoza na tržištu. Paralelno je i cena soje imala konstantan rast i iz nedelje u nedelju beležila nove rekorde. Takođe su i prilično konfuzne procene svetskih analitičara o bilansnim izgledima najvažnijih poljoprivrednih kultura za predstojeći period podgrevale neizvesnost na tržištu poljoprivrednih roba. Gotovo tokom celog meseca cena je rasla, da bi svoj mesečni maksimum dostigla 25. maja, kada je realizovan ugovor po ceni od 20,40 din/kg bez PDV (22,03 sa PDV). U odnosu na prethodni mesec kukuruz je u proseku poskupeo za 2,46% i koštao je 19,98 din/kg bez PDV (21,58 sa PDV).[108]

Tržište kukuruza je tokom **juna** bilo neuobičajeno pasivno. Dešavanja na međunarodnim tržištima nisu išla na ruku domaćim izvoznicima. Zalihe uticajnih kupaca na svetskom tržištu su se procenjivale kao relativno velike, cena na svetskim berzama je u blagom padu, što je, podgrejano očekivanjima rekordnog roda, smirivalo cenu ove robe i na tržištu Srbije. Prosečna cena u ovom mesecu je bila na nivou od 19,62 dinara bez PDV (21,19 din/kg sa PDV), što je pad u odnosu na prethodni mesec za 1,8%. Ovo je bio i ujedno prvi pad ponderisane cene na mesečnom nivou od početka 2012. godine. Procene za Srbiju se kreću oko posejanih 1,27 miliona ha pod kukuruzom, čiji je prinos pao sa 6,48 na 3,50 miliona tona. To je za čak 2,4 miliona tona manja količina nego prethodne godine, odnosno procentualno gledano pad je iznosio 46%.[109]

[107] Ibidem, str. 8.
[108] Ibidem, str. 9.
[109] Ibidem, str. 9.

Tokom **jula** cena je dostizala značajno više nivoe. Mesec je otpočeo sa 20,30 din/kg bez PDV (21,92 sa PDV), da bi poslednji ugovor bio realizovan po ceni od 25,00 dinara za kilogram kukuruza (27,00 sa PDV). Ponderisana cena za jul je iznosila 24,39 din bez PDV (26,35 sa PDV), što je rast na mesečnom nivou od 24,2%.[110]

Rast cene iz jula meseca se nastavio i u **avgust**, što je za posledicu imalo i pad trgovanja ovom robom. Suša i visoke temperature su se nastavile, što je pored direktnih posledica na rast cene, imalo i indireknu posledicu na transport. Cena se u avgustu kretala od minimalnih 25,00 do maksimalnih 27,00 sa PDV. Ponderisana cena za avgust je iznosila 25,88 dinara bez PDV (27,95 sa PDV), što je rast na mesečnom nivou od 6,1%. Sredinom meseca je zabeležen i novi dotadašnji cenovni maksimum od 27,00 din/kg bez PDV (29,16 sa PDV).[111]

Pojavom novog kukuruza na tržištu u **septembru** cena nije, kao što bi to inače bilo uobičajno, odmah imala silazni trend i nije startovala na nižem cenovnom nivou u odnosu na stari rod. Nasuprot tome, cena novog roda kukuruza je startovala na nešto višem nivou od starog roda i nastavila sa rastom sve do sredine meseca, kada je i zabeležen godišnji maksimum od 27,30 din/kg bez PDV, da bi tek nakon toga nastupio pad i vraćanje na identičan nivo sa početka meseca kada je jedan kilogram kukuruza prometovan po 26,50 dinara bez PDV. Maksimalna godišnja cena kukuruza u jeku žetve predstavlja paradoks koji se pojavio kao posledica značajnog pada proizvodnje u celom svetu, a time i poremećenih bilansnih pozicija. U proseku je cena starog kukuruza (rod 2011. godine) iznosila 26,80 din/kg bez PDV (28,94 sa PDV), dok je kukuruz roda 2012. realizovan u proseku po 26,89 din. bez PDV (29,04 sa PDV).[112]

Intervencija Države ponudom za otkup 200.000 tona kukuruza po ceni koja je u tom trenutku bila iznad tržišne, odnosno 27,50 din/kg bez PDV (29,70 din/kg sa PDV) je za posledicu imala i nizak obim prometa kukuruzom na početku **oktobra**. Po završetku državnog otkupa, tržište kukuruza je profunkcionisalo na realnom tržištu i to po cenama koje su znatno ispod otkupne cene koju je država ponudila. Od početka meseca cena kukuruza roda 2012. je gotovo konstantno beležila pad. Sa početnih 26,50 din/kg bez PDV pala je na 24,50 din. što je ujedno bio i prag ispod kojeg prodavci nisu hteli da idu, tako da su svi ugovori krajem meseca ostali na datom nivou. Ponder za oktobar je iznosio 27,33 din sa PDV, što je 25,31 din bez PDV. U odnosu na prethodni mesec kukuruz je u proseku pojeftinio za 5,77%. Sredinom meseca je prometovan i kukuruz roda 2011. po 25,65 din. bez PDV.[113]

Ono što je kukuruz izdvajalo od ostalih osnovnih poljoprivrednih proizvoda prethodnih godina, jeste da je to bila roba sa najvećim izvoznim potencijalom i velikim tržišnim viškom. Pad proizvodnje je umanjio raspoložive viškove za izvoz, tako da su se kupci u predstojećem periodu, nalazili pre svega na domaćem tržištu, a ne na stranim izvoznim tržištima. Zbog izostanka značajnije izvozne tražnje krajem **novembra** se pojavio višak kukuruza u ponudi i to je oborilo cenu ovoj robi. Tako je i pored slabe proizvodnje kukuruz u odnosu na prethodni mesec u proseku jeftiniji za 4,23%, odnosno prometovan je po ponderisanoj ceni od 24,24 din/kg bez PDV (26,18 sa PDV).[114]

[110] Ibidem, str. 9.
[111] Ibidem, str. 10.
[112] Ibidem, str. 10.
[113] Ibidem, str. 11.
[114] Ibidem, str. 11.

Pasivnost tržišta je početkom **decembra** dovela i do pada cene ove žitarice, da bi se sredinom meseca tržište razdrmalo, čime je zaustavljen dalji pad. Cena na zatvaranju ovogodišnjeg trgovanja ovom robom je iznosila 23,50 din/kg bez PDV (25,38 din sa PDV) i u odnosu na poslednju cenu trgovanja iz prethodne godine veća je za 51,60%. Decembarski ponder je iznosio 23,28 din (25,15 din/kg sa PDV) što je u odnosu na prethodni mesec pad od 3,96%.[115]

Procene relevantnih svetskih i domaćih tržišnih analitičara i institucija su upućivale na novi cenovni pik koji bi mogao da se desi između prvog i drugog kvartala 2013. godine. Ova očekivanja sasvim su realna, i bez obzira kakav bude skok cena u ovom periodu, svet i Srbija će se sigurno još do početka nove ekonomske poljoprivredne godine, ali i u 2014. godini suočavati sa visokim cenama primarnih poljoprivrednih proizvoda.

14. SPOLJNOTRGOVINSKA RAZMENA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA SRBIJE

Najvažniji spoljnotrgovinski partner Srbije u oblasti razmene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je Evropska unija, jer se gotovo polovina ukupne robne razmene obavlja sa zemljama, koje su njene članice. „Prelazni trgovinski sporazum" između Srbije i EU stupio je na snagu 1. februara 2010. godine. Prema "Sporazumu", pojedine kategorije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbija je nastavila da štiti carinama sve do 2014. godine, dok su u međuvremenu carinske stope postepeno smanjivane, sve do njihovog potpunog ukidanja koje se desilo 1. januara 2014. godine. Srbija ima pravo da i dalje zadrži carinsku zaštitu za oko 20% poljoprivredno-prehrambenih proizvoda shodno Aneksu IIIg "Sporazuma".[116] Glavna prednost "Prelaznog trgovinskog sporazuma" je to što trgovinski aranžman između Srbije i EU postaje garantovan ugovorom, a to omogućava dugoročno planiranje. "Prelazni trgovinski sporazum" između Evropske unije i Srbije treba da omogući jačanje trgovinskih veza i doprinese povećanju obima trgovine između Srbije i EU. U ovom kontekstu, pitanje trgovine poljoprivredno-prehrambenim proizvodima je izuzetno interesantno zbog značaja koji ovi proizvodi imaju u spoljnotrgovinskoj razmeni Srbije. Srbija poslednjih godina ostvaruje suficit u izvozu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa tendencijom povećanja neto izvoza. S druge strane, nivo konkurentnosti poljoprivrede Srbije je relativno nizak, pa je pitanje kako će se liberalizacija trgovinskog režima odraziti na uvoz hrane iz EU. **Cilj analize spoljnotrgovinske razmene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije je identifikovanje mogućnosti i nedostataka izvoza hrane, kao i drugih agrarnih proizvoda iz Srbije.** Izvoz i uvoz se razmatraju posebno po najznačajnijim grupama proizvoda, kao i po najzastupljenijim proizvodima u spoljnoj trgovini. **Značaj poljoprivredno-prehrambenih proizvoda proizilazi iz njihovog udela u spoljnotrgovinskoj razmeni Srbije, naročito u segmentu izvoza.** Ova grupa proizvoda ostvaruje pozitivan neto izvoz i doprinosi ukupnom spoljnotrgovinskom bilansu zemlje, pa se potpisivanje "Prelaznog trgovinskog sporazuma" sa EU značajno može odraziti i na trgovinu s ovim proizvodima. U tom kontekstu, rast produktivnosti i unapređenje konkurentnosti domaće poljoprivredne proizvodnje i prehrambene industrije predstavlja osnovu za održavanje i poboljšavanje pozitivnog spoljnotrgovinskog bilansa u segmentu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Ističe se i potreba za jačanjem izvoznih podsticaja. Komparativna analiza sa EU pokazala bi da postoji koncentracija izvoznih podsticaja kod proizvoda gde se EU suočava sa

[115] Ibidem, str. 11.
[116] Vlada Republike Srbije, Kancelarija za evropske integracije, „Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju": http://www.seio.gov.rs/info-servis/pres-materijal/pitanja-i-odgovori/ssp.171.html preuzeto 16. 10. 2014. godine.

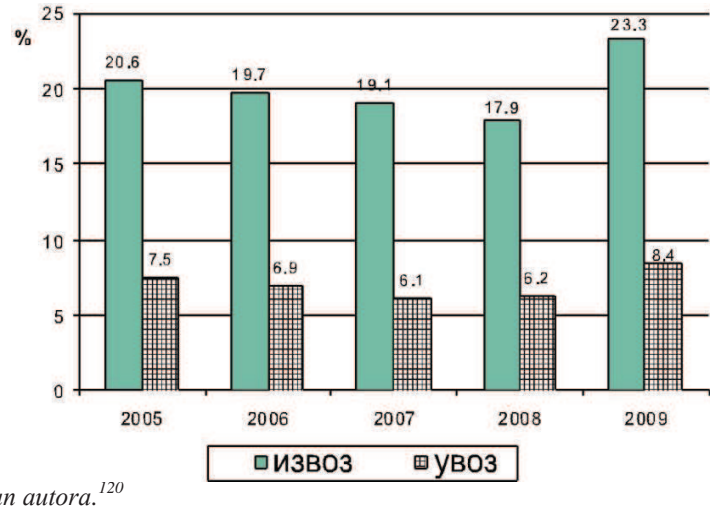
velikim strukturnim viškovima. To su mleko i mlečni proizvodi, šećer i meso. Tako, izvozni podsticaji kod goveđeg mesa iznose oko 600 evra/t, a šećera 330 evra/t.[117]

Srbija ima realne šanse za dalje povećavanje i kvalitativno unapređenje izvoza hrane. Najznačajniji pravci unapređenja izvoza hrane su: ukrupnjavanje proizvodnje i vođenje adekvatne politike cena, izgradnja brenda ključnih izvoznih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, izgradnja imidža geografskog porekla, inoviranje i prelazak na proizvode više faze prerade, razvoj izvozne distributivne mreže, razvijanje programa i strategija integrisanih marketinških komunikacija, privlačenje stranog kapitala i razvijanje partnerskih odnosa sa uspešnim stranim proizvođačima hrane, poštovanje standarda o zdravstvenoj bezbednosti hrane i pravilnika kojima se reguliše kvalitet pojedinih vrsta prehrambenih proizvoda.

14.1. Poljoprivreda u spoljnotrgovinskoj razmeni Srbije

Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi predstavljaju veoma značajan segment u *spoljnotrgovinskoj razmeni Srbije.* Njihova zastupljenost je naročito izražena u izvozu i kreće se oko 20%. U 2009. u odnosu na 2008. godinu udeo ovih proizvoda u ukupnom izvozu je povećan sa 17,9% na 23,3%, a od 2007. do 2009. godine izvoz agroprehrambenih proizvoda povećan je sa 726,7 na 952,2 miliona dolara. U 2009. godini ostvaren je suficit u iznosu od 366 miliona dolara.[118] Na strani uvoza poljoprivredno-prehrambeni proizvodi su manje zastupljeni i njihov udeo u ukupnom uvozu je ispod 10%.[119]

Figure 8 Udeo poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u ukupnoj spoljnoj trgovini Srbije



Izvor: RZS RS i proračun autora.[120]

Agroprehrambeni sektor od 2005. godine ponovo ostvaruje pozitivan spoljnotrgovinski bilans, koji se kontinuirano povećava. Izvoz poljoprivrednih proizvoda i prerađevina je u 2009. godini u odnosu na 2005. godinu više nego udvostručen i povećan je sa 922 na 1.946 miliona dolara. U

[117] Zakić Z., Rikalović G., Stojanović Ž., (2003), *„Institucionalne reforme i tranzicija agroprivrede u Republici Srbiji"*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 132.
[118] Tomić R., Tomić D., (2011), „Proizvodni potencijali agroprivrede Srbije - faktor unapređenja konkurentnosti", Škola biznisa, Novi Sad, str. 4.
[119] Zekić S., Kresoja M., Tošin M., (2009), *"Spoljnotrgovinska razmena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije",* Ekonomski fakultet, Subotica, str. 96.
[120] Ibidem, str. 96.

istom vremenskom periodu zabeležen je i rast uvoza za skoro 70%. Ovakve tendencije dovele su do *rasta spoljnotrgovinskog suficita* u segmentu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa 143 miliona dolara u 2005. na 632 miliona dolara u 2009. godini. Značajno je napomenuti da Srbija ostvaruje pozitivan saldo i u spoljnotrgovinskoj razmeni poljoprivredno-prehrambenim proizvodima sa EU.[121]

Poljoprivreda i prehrambena industrija Srbije u 2011. ostvarile su izvoz od oko 2.700 miliona dolara, što je za 20% više nego u 2010. godini i sa udelom od 22,9% u ukupnom robnom izvozu. Suficit u spoljnotrgovinskoj razmeni poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u 2011. godini ima rast od 9% i iznosi 1.300 miliona dolara. Spoljnotrgovinska razmena proizvoda agrarnog porekla bila je najveća sa zemljama sa kojima Srbija ima potpisane sporazume o slobodnoj trgovini i to zemlje članice Evropske unije koje učestvuju sa oko 48% u izvozu, a drugi po važnosti partner su zemlje CEFTA sporazuma, gde je Srbija plasirala oko 46% od ukupno ostvarene vrednosti izvoza agrarnih proizvoda.[122] Rusija je treći spoljnotrgovinski partner Srbije i obim robne razmene dve zemlje raste iz godine u godinu, a posebno je značajno što se povećava i srpski izvoz, naročito od 2007. godine. Srbija u Rusiju najviše izvozi poljoprivredne proizvode, a po tom osnovu je u prvih osam meseci 2014. godine ostvarila prihod od 167,8 miliona dolara. To je povećanje za 64% u odnosu na isti period u 2013. godini.[123] Najveći rast izvoza zabeležen je u sektoru proizvodnje mesa, mleka i mlečnih proizvoda, kao i voća i povrća. U 2010. godini ukupan izvoz agrarnog sektora je iznosio 2.240 miliona dolara, sa ostvarenim suficitom od 1.204 miliona dolara i povećanjem u odnosu na izvoz u 2009. godini od 15,3%. Procena je da bi sa trenutnim rastom izvoza Srbija do 2020. godine poljoprivrednom proizvodnjom mogla zadovoljiti potrebe domaćeg tržišta i zaraditi još šest milijardi dolara na izvozu.[124]

Table 18 Izvoz i uvoz poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije

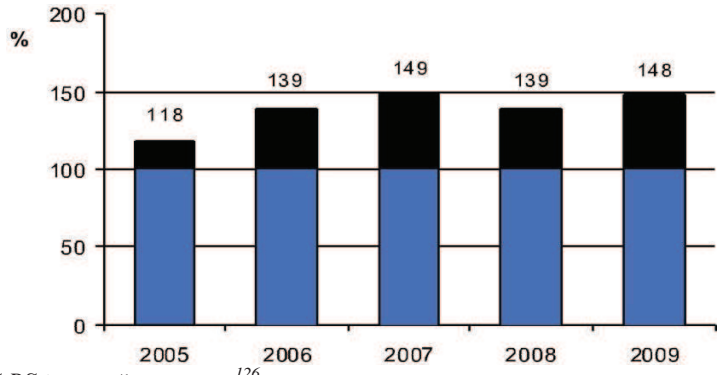
Izvoz/Uvoz	2005. godina	2006. godina	2007. godina	2008. godina	2009. godina
Izvoz	922	1267	1688	1959	1946
Uvoz	779	914	1131	1408	1314
Neto izvoz	143	353	557	551	632

Izvor: Zekić S., Kresoja M., Tošin M., (2009), "Spoljnotrgovinska razmena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije", Ekonomski fakultet, Subotica, str. 97.

Pozitivan neto izvoz pokazuje postojanje pokrivenosti uvoza izvozom poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Nivo pokrivenosti je značajno povećan u poslednjih nekoliko godina i dostiže skoro 150% u 2007. i 2009. godini, što znači da je vrednost izvoza ovih proizvoda, u ovim godinama, za skoro 50% bila veća od vrednosti uvoza.[125]

[121] Ibidem, str. 97.
[122] Vuković M., Čabarkapa D., (2012), "Poljoprivreda i prehrambena industrija Srbije-spoljna trgovina", objavljeno u naučnom časopisu: *"Exporter",* Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza, SIEPA, Beograd, str. 2.
[123] Međunarodni radio Srbija, Zemlje partneri – Rusija i Kina, "Jača ekonomska saradnja Srbije i Rusije": http://glassrbije.org/privreda/ja%C4%8D-ekonomska-saradnja-srbije-i-rusije preuzeto 16. 10. 2014. godine.
[124] Babić J., Mitić S., Gligorijević M., (2012), "Unapređenje izvoza hrane iz Srbije", objavljeno u zborniku naučnih radova: *"Marketing",* Srpsko udruženje za marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 26.
[125] Zekić S., Kresoja M., Tošin M., (2009), *"Spoljnotrgovinska razmena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije",* Ekonomski fakultet, Subotica, str. 97.

Figure 9 Pokrivenost uvoza izvozom poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji



Izvor: RZS RS i proračun autora.[126]

14.2. Robna struktura spoljnotrgovinske razmene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije

Izvoz poljoprivredno-prehrambenih proizvoda iz Srbije dominantno je orijentisan na nekoliko grupa proizvoda, koji zauzimaju oko 2/3 ukupnog izvoza ovih proizvoda iz Srbije. Najznačajniji su proizvodi biljnog porekla – voće i povrće, kao i žitarice i proizvodi od žitarica, slede ih šećer i proizvodi od šećera, čije učešće u ukupnom izvozu opada i pića sa relativno stabilnim udelom. Niska zastupljenost proizvoda animalnog porekla u ukupnom izvozu poljoprivrede i prehrambene industrije ukazuje na visok nivo ekstenzivnosti poljoprivrede Srbije, odnosno na nepovoljnu proizvodnu strukturu u smislu niske zastupljenosti stočarstva u ukupnoj poljoprivrednoj proizvodnji. Naime, u odnosu na raspoložive agrarne resurse Srbija ima relativno nerazvijenu stočarsku proizvodnju, pa se tako, već godinama dozvoljen kontingent za izvoz junećeg mesa u EU od oko 10.000 t godišnje, koristi marginalno. S druge strane, za izvoz svinjskog i živinskog mesa u EU ograničenje predstavljaju poteškoće u ispunjavanju strogo postavljenih standard EU.[127]

Table 19 Udeo pojedinih grupa proizvoda u ukupnom izvozu agropreh. proizvoda Srbije (u %)

Grupe proizvoda	2005. godina	2006. godina	2007. godina	2008. godina	2009. godina
Povrće i voće	28,4	25,7	27,6	24,5	23,3
Žitarice i prer.	19,9	23,0	20,3	18,4	24,5
Šećer i prerađevine, med	19,1	13,3	9,9	9,0	8,1
Pića	5,5	7,9	8,7	10,5	9,9
Ukupno	72,9	69,9	66,5	62,4	65,8

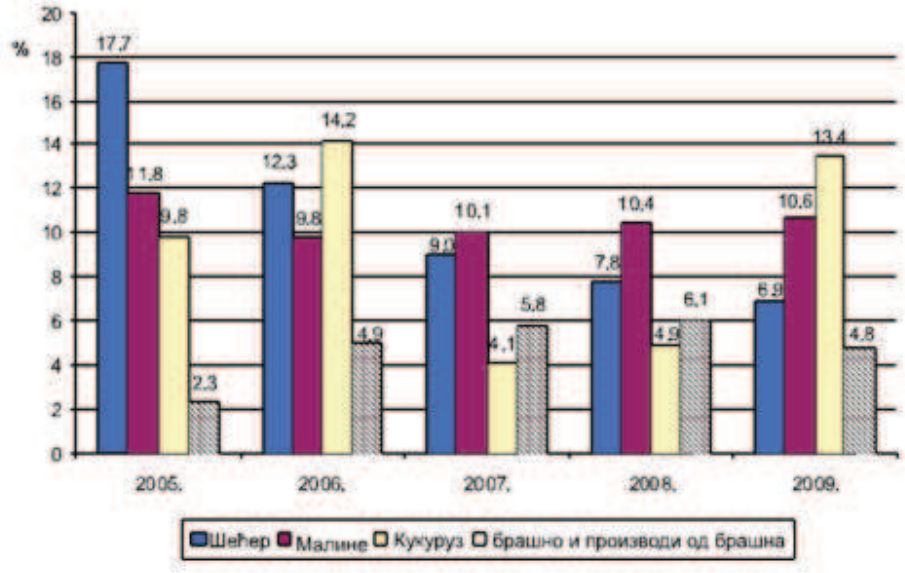
Izvor: Zekić S., Kresoja M., Tošin M., (2009), "Spoljnotrgovinska razmena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije", Ekonomski fakultet, Subotica, str. 99.

Od izvoznih proizvoda u periodu 2005.-2009. godina najznačajniji su: kukuruz, maline, šećer, brašno i proizvodi od brašna. Šećer je 2005. godine bio najznačajniji izvozni proizvod iz grupe poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, ali je njegovo učešće u 2009. godini više nego prepolovljeno, kada kukuruz i maline zauzimaju prvo i drugo mesto kod izvoza hrane. Dominacija ovih proizvoda pokazuje orijentisanost našeg izvoza na sirovine, a ne na visoko

[126] Ibidem, str. 97.
[127] Ibidem, str. 98.

vredne prerađevine ili proizvode stočarstva koji predstavljaju viši nivo finalizacije agrarne proizvodnje.

Figure 10 Najznačajniji proizvodi u ukupnom izvozu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije



Izvor: RZS RS i proračun autora.[128]

Najvažniji proizvodi agrarnog porekla u izvozu u 2011. godini su kukuruz u vrednosti od 422 miliona dolara, šećer od šećerne repe rafinirani u vrednosti od 156,3 miliona dolara, malina roland – smrznuta u vrednosti od 101,6 miliona dolara, pšenica merkantilna koje je izvezeno za 82,4 miliona dolara, jestivo ulje od suncokreta koje je izvezeno u vrednosti od 81,6 miliona dolara i sveže jabuke čiji je izvoz vredeo 62,1 miliona dolara.[129] Najveći suficit u 2010. godini je ostvaren u trgovini žitaricama 527,1 miliona dolara, zatim voća i povrća 282,7 miliona dolara, šećera 188,7 miliona dolara, pića 123,4 miliona dolara i ulja i masti 105,3 miliona dolara. Slični rezultati su postignuti i u 2011. godini, s tim što je veći suficit ostvaren kod životinjskih i biljnih ulja i masti, kao i pića u odnosu na šećer, u poređenju sa 2010. godinom.[130]

Povoljni rezultati poljoprivrede Srbije u spoljnotrgovinskoj razmeni ostvareni su zahvaljujući pogodnostima koje ona ima u preferencijalnom statusu na tržištu Evropske unije, kao i ostvarenoj liberalizaciji u razmeni sa zemljama zapadnog Balkana po CEFTA sporazumu. Posmatrano po odsecima, u izvozu dominiraju robne grupe: žita i proizvodi na bazi žita, u vrednosti od 731,8 miliona dolara, sa učešćem od 6,2% u ukupnom robnom izvozu i voće i povrće sa ostvarenim izvozom u vrednosti od 657,6 miliona dolara i sa učešćem od 5,6% u ukupnom robnom izvozu.[131]

---

[128] Ibidem, str. 99.
[129] Vuković M., Čabarkapa D., (2012), "Poljoprivreda i prehrambena industrija Srbije-spoljna trgovina", objavljeno u naučnom časopisu: *"Exporter",* Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza, SIEPA, Beograd, str. 2.
[130] Babić J., Mitić S., Gligorijević M., (2012), "Unapređenje izvoza hrane iz Srbije", objavljeno u zborniku naučnih radova: *"Marketing",* Srpsko udruženje za marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 26.
[131] Vuković M., Čabarkapa D., (2012), "Poljoprivreda i prehrambena industrija Srbije-spoljna trgovina", objavljeno u naučnom časopisu: *"Exporter",* Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza, SIEPA, Beograd, str. 2.

U periodu 2005.-2009. godina Srbija je u proseku *uvozila poljoprivredno-prehrambenih proizvoda* u vrednosti od preko milijardu dolara. Od ovog iznosa naveći deo se odnosi na voće i povrće, kao i na proizvode koji se nedovoljno ili uopšte ne proizvode u Srbiji - kafa, čaj, kakao, začini, duvan i proizvodi od duvana i riba i prerađevine od ribe. Svi navedeni proizvodi čine preko 50% srpskog uvoza proizvoda agrarnog porekla. U ovoj grupi proizvoda dominira kafa, a slede je cigarete i banane.[132]

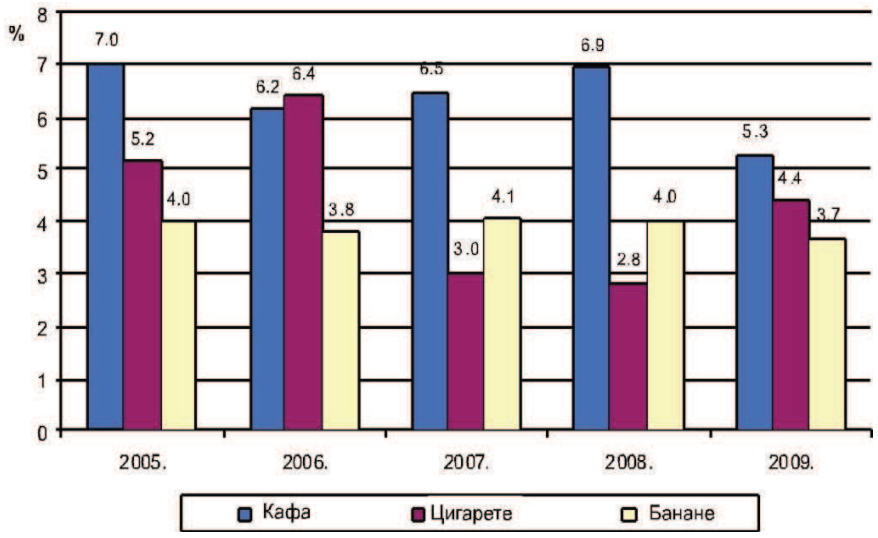
Table 20 Udeo pojedinih grupa proizvoda u ukupnom uvozu agropreh. proizvoda u Srbiju (u %)

Grupe proizvoda	2005. godina	2006. godina	2007. godina	2008. godina	2009. godina
Povrće i voće	20,4	20,8	23,0	23,6	21,4
Kafa, čaj, kakao, začini	15,5	14,4	15,4	16,1	17,3
Duvan i proizv. od duvana	11,0	10,9	7,2	6,3	8,3
Riba i prer.	6,9	6,7	7,5	7,1	7,7
Ukupno	53,8	52,8	53,1	53,1	51,1

Izvor: Zekić S., Kresoja M., Tošin M., (2009), "Spoljnotrgovinska razmena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije", Ekonomski fakultet, Subotica, str. 100.

I u 2011. godini voće i povrće dominira u uvozu, jer je za to izdvojeno 301 milion dolara, dok je za kafu, čaj, kakao i začine plaćeno 209 miliona dolara.[133] U 2010. godini najveći deficit je zabeležen u trgovini kafom, čajem i začinima 83,8 miliona dolara i ribom i prerađevinama 59,9 miliona dolara.[134]

Figure 11 Najznačajniji proizvodi u ukupnom uvozu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiju



Izvor: RZS RS i proračun autora.[135]

[132] Zekić S., Kresoja M., Tošin M, (2011), "Razvojne karakteristike poljoprivrede Srbije i EU - komparativna analiza", objavljeno u tematskom zborniku radova: *„Agrarna i ruralna politika u Srbiji – nužnost ubrzanja reformi"*, Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Beograd; Ekonomski fakultet, Subotica, str. 45.
[133] Vuković M., Čabarkapa D., (2012), "Poljoprivreda i prehrambena industrija Srbije-spoljna trgovina", objavljeno u naučnom časopisu: *"Exporter",* Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza, SIEPA, Beograd, str. 2.
[134] Babić J., Mitić S., Gligorijević M., (2012), "Unapređenje izvoza hrane iz Srbije", objavljeno u zborniku naučnih radova: *"Marketing",* Srpsko udruženje za marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 26.
[135] Zekić S., Kresoja M., Tošin M., (2009), *"Spoljnotrgovinska razmena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije"*, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 101.

Značaj poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u spoljnotrgovinskoj razmeni Srbije proizilazi iz njihovog udela u ukupnom izvozu i uvozu, što se naročito odnosi na izvoz, koji se kreće od jedne petine do jedne četvrtine ukupnog izvoza. Pored toga, u poslednjim godinama izvoz značajno premašuje uvoz, tako da Srbija od 2005. godine ostvaruje kontinuiran pozitivan spoljnotrgovinski bilans sa poljoprivredno-prehrambenim proizvodima. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku u izvozu hrane, u 2010. godini posmatrano po robnim grupama standardne međunarodne trgovinske klasifikacije najveće je učešće voća (pripremljeno – osim sokova, sveže i suvo), na drugom mestu je grupa proizvoda povrće (sveže, smrznuto i prerađeno, korenje, prerađeno), zatim slede: šećer, melasa i med, proizvodi od žitarica, brašna i skroba, bezalkoholna pića, pšenica, alkoholna pića. Najznačajniji izvozni proizvodi u 2011. godini su: kukuruz, šećer, malina, pšenica, ulje od suncokreta, pivo, višnja, bezalkoholna pića, ulje od soje, sveže jabuke. Dakle, **u izvozu hrane dominiraju voće i povrće i žitarice u okviru kojih su kukuruz i maline najzastupljeniji proizvodi, dok je udeo šećera u padu.**

Na strani uvoza najzastupljeniji su proizvodi koji se nedovoljno ili uopšte ne proizvode u Srbiji. Struktura izvoza pokazuje usmerenost na izvoz sirovina i to uglavnom biljnog porekla, što ukazuje na visok nivo ekstenzivnosti poljoprivrede Srbije, tj. slabu zastupljenost stočarske proizvodnje. Rast produktivnosti kao osnova konkurentnosti u, pre svega, stočarskoj proizvodnji, kao i veća izvozna usmerenost prehrambene industrije, povećali bi izvoz animalnih proizvoda visoko vrednih prerađevina, što bi se značajno odrazilo na održanje, ali povećanje suficita Srbije u spoljnotrgovinskoj razmeni poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Mogućnosti za povećanje izvoza ogledaju se pre svega u raspoloživim agrarnim resursima i relativno visokom nivou agrotehnologije. Međutim, ograničenja se javljaju usled: niskog nivoa produktivnosti rada i zemljišta, neadekvatne agrarne politike, koja bi u većoj meri trebala biti usmerena ka stimulisanju proizvodnje i izvoza, kao i postojanja nepovoljnih tendencija u strukturi poljoprivrede. Naime, ponovo se gradi dualna proizvodna struktura sa veleposedima, s jedne strane i malim posedima, s druge strane. Budući izvoz će zavisiti od stepena konkurentnosti poljoprivredno-prehrambenog sektora u Srbiji, što se postavlja kao veoma značajno pitanje usled približavanja Srbije članstvu u EU.

15. TRŽIŠTE I PROMET POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA SRBIJE

15.1. Tržište i promet kukuruza

Kukuruz predstavlja osnovno hranivo za ishranu stoke i relativno malo se koristi u ishrani stanovništva. Uzgaja se na 1,2 miliona ha. U strukturi ukupnih oraničnih površina zauzima dominantno mesto. Prinos kukuruza iznosi 4,4 t/ha i manji je od evropskog proseka. Na ostvareni prinos deluju raznovrsni faktori (niska plodnost tla, nepovoljan raspored padavina, slaba priprema tla, kvalitet semena, bolesti, štetočine i dr.). **Proizvodnja kukuruza** iznosi pet miliona tona (2007.-2008. godina), što preračunato po stanovniku iznosi 671 kg. U evropskoj proizvodnji Srbija učestvuje sa 7% i nalazi se na relativno visokom šestom mestu.[136] Nosioci proizvodnje su porodična domaćinstva sa dominantnim učešćem, dok poljoprivredna i agroindustrijska preduzeća predstavljaju znatno manjeg proizvođača. Veće učešće porodičnih domaćinstava uslovljeno je raspoloživim brojem stoke, koja je uglavnom locirana na ovom sektoru vlasništva. Regionalno posmatrano najveći proizvođač kukuruza u Srbiji je Južnobanatski okrug koji daje

[136] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 115.

13% domaće proizvodnje kukuruza. Slede okruzi Južnobački, Sremski, Zapadnobački i Srednjebanatski koji daju skoro polovinu ukupne domaće proizvodnje.[137]

Isporuka iznosi oko 500 hiljada tona i odvija se uglavnom preko organizovane prometne mreže (posrednog prometa).[138] Znatno manji deo, realizuje se preko tzv. "međuseljačkog" prometa. Ne postoji praksa barter aranžmana, kao ni ugovaranja proizvodnje pre žetve, već proizvođači sami finansiraju proizvodnju. Oko 5% od ukupne proizvodnje se otkupljuje od strane izvoznika i proizvođača stočne hrane i trguje se preko Produktne berze u Novo Sadu.[139] *Tržišni deo proizvodnje* utvrđen je tako što je od ukupnog obima proizvodnje odbijen deo koji predstavlja naturalnu potrošnju. Naturalna potrošnja obuhvata deo namenjen za ishranu stanovništva i stoke i deo za reprodukciju. Razlika između ukupne proizvodnje i naturalne potrošnje predstavlja tržišni višak. Potencijalno, taj višak predstavlja i tržišni deo proizvodnje, pod pretpostavkom da nema promena u zalihama proizvoda. Stavljanjem u odnos viška proizvodnje i ukupnog obima proizvodnje dolazi se do podataka o stepenu tržišnosti proizvodnje.[140] **Robnost (tržišnost) proizvodnje** je dosta skromna i iznosi 10% što je prirodno s obzirom da se kukuruz uglavnom gaji za ishranu stoke. Prodajom i otkupom je obuhvaćen izuzetno mali deo proizvodnje, oko 7% a prometom preko pijace oko 0,3%. Na ispoljenu robnost utiče veliki broj faktora, od kojih su najznačajniji: brojnost stoke, visina otkupnih cena, mogućnost izvoza, odnos cena na međunarodnom i domaćem tržištu. Suficit kukuruza u 2006. godini je zabeležen u 75,2% opština u Srbiji. To je, u odnosu na 2004. godinu povećanje od svega 2,1%.[141] Zbog nižih prosečnih prinosa kukuruza u 2006. u odnosu na 2004. godinu, prosečna tržišnost kukuruza u Srbiji i njenim makrorejonima je smanjena u odnosu na 2004. godinu. Odnos cena proizvođača kukuruza i cena inputa ove proizvodnje imao je velikog uticaja na ekonomsku rentabilnost ove linije proizvodnje. I odnos cena između kukuruza i pšenice značajno je varirao što je uticalo na proizvodnu orijentaciju poljoprivrednih proizvođača. Optimalni paritet cena pšenica-kukuruz treba da bude 1:0,9 tj. cena pšenice treba da bude za 10% veća u odnosu na cenu kukuruza.[142]

Najveći deo **prerade** koristi se za krmne smeše, znatno manji deo koristi se za proizvodnju brašna i griza, skroba, špiritusa, jestivog ulja i alkohola. Najznačajniji kapaciteti za preradu kukuruza za ljudsku ishranu su: "Corn Product*"* Sremska Mitrovica za proizvodnju korn fleksa, *"*Dijamant*"* Zrenjanin za proizvodnju jestivog ulja od kukuruznih klica i "Paraćinka" Paraćin za proizvodnju čipsa od kukuruza. **Potrošnja** iznosi petnaest kilograma po stanovniku, što je nešto više od evropskog proseka. Prema ostvarenoj potrošnji Srbija se nalazi na petom mestu u Evropi.[143] Visoka potrošnja rezultat je niskog životnog standarda potrošača, a delom i navika u potrošnji ruralnog stanovništa.

Kukuruz predstavlja jedan od najznačajnijih izvoznih proizvoda Srbije. Velika površina i proizvodnja utiču da Srbija raspolaže sa značajnim izvoznim viškovima ove žitarice. **Izvoz** je 550 hiljada tona, što vrednosno iznosi 130 miliona dolara. Usmeren je u 29 zemalja sveta. Najveći izvoz realizuje se u Rumuniju, 250 hiljada tona, odnosno 46% ukupnog izvoza, sledi

[137] Ibidem, str. 116.
[138] Ibidem, str. 116.
[139] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2011), *"Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine"*, str. 48.
[140] Stevanović S., (2009), *"Razvoj tržišne proizvodnje u poljoprivredi Republike Srbije"*, DAES-Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 22.
[141] Ibidem, str. 30.
[142] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 118.
[143] Ibidem, str. 118.

Bosna i Hercegovina (BiH) sa 15% i Italija sa 12% i Makedonija sa 6% ukupnog izvoza (2008. godina). [144] Na kretanje izvoza deluje veliki broj faktora od kojih su dominantni: značajne oscilacije u proizvodnji, količina otkupa i visina cena na domaćem i međunarodnom tržištu. U narednom periodu potreban je dalji rad na usavršavanju tehnologije proizvodnje u cilju povećanja proizvodnje. Potrebna je i odgovarajuća stimulacija izvoza od strane države.

15.2. Tržište i promet krompira

Srbija ima značajan potencijal i dugu tradiciju uzgajanja kvalitetnog *krompira.* Poznata je, takođe, kao jedna od vodećih zemalja u regionu u proizvodnji semenskog krompira. Krompir se gaji na 86 hiljadu hektara (2008. godina). Površina pod krompirom najveća je u odnosu na ostale vrste povrća. Prinos krompira iznosi 10 t/ha i za 42% je manji od evropskog proseka. Niski prinosi posledica su delovanja klimatskih i agrotehničkih faktora proizvodnje.[145] **Proizvodnja** krompira iznosi 793 hiljade tona (2007.-2008. godina), što preračunato po stanovniku iznosi 105 kg. U strukturi proizvodnje povrća u našoj zemlji nalazi se ubedljivo na prvom mestu. U evropskoj proizvodnji Srbija učestvuje sa relativno malim učešćem od 0,6% i nalazi se na 22. mestu.[146] Obim proizvodnje krompira u EU (27) 2011. godine je iznosio 51.924,4 hiljada t, a vodeći proizvođači su Nemačka 8.801,0 hiljada t, Poljska 7.638,8 hiljada t, Velika Britanija 6.175,0 hiljada t, Holandija 5.262,5 hiljada t, Francuska 5.229,0 hiljada t, Belgija 4.128,7 hiljada t, Rumunija 4.113,4 hiljada t.[147] Nivo ostvarene proizvodnje uslovljen je delovanjem čitavog niza klimatskih i ekonomskih faktora. Nosilac proizvodnje predstavljaju porodična domaćinstva sa dominantnim učešćem, dok poljoprivredna i agroindustrijska preduzeća su zanemarljivo mali proizvođači. Veće učešće porodičnih domaćinstava uslovljeno je visokom naturalnom potrošnjom, jer je krompir značajno zastupljen u ishrani. Regionalno posmatrano najveća proizvodnja krompira ostvaruje se u Moravičkom okrugu (opštine Gornji Milanovac, Ivanjica, Lučani i Čačak), koji daje 14% ukupne domaće proizvodnje. Pomenuti okrug raspolaže dobrim prirodnim uslovima za proizvodnju krompira, tradicijom, kao i kapacitetima za preradu. Slede Južnobački, Zlatiborski, Južnobanatski i Mačvanski okruzi, koji daju skoro polovinu ukupne republičke proizvodnje. Apsolutno najveću proizvodnju ostvaruje opština Čačak.[148] U 2006. godini 44 opštine (27,4%) u Srbiji su imale deficit u proizvodnji krompira. Tržišni viškovi krompira se ostvareni u 107 opština (72,6%), od čega 45 opština (28,0%) ima suficit proizvodnje do 40%, 42 opštine (26,1%) suficit od 40% do 60%, 19 opština (11,8%) suficit od 60-70% i samo 11 opština (6,8%) suficit preko 70% proizvodnje. Iste godine u Srbiji je proizvedeno 930,3 hiljada tona.[149]

Isporuka iznosi 50 hiljada tona i odvija se preko dva kanala prodaje, preko neposrednog prometa (pijace) i međuseljačkog prometa, koji je dominantan, jer daje tri četvrtine ukupne isporuke i organizovanog (posrednog) prometa, sa znatno manjim učešćem. **Prosečna robnost**

---

[144] Ibidem, str. 119.
[145] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2011), *"Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine"*, str. 73.
[146] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 196-198.
[147] European Commission, The Common Agricultural Policy of the European Union, Forecast working group „Potatoes": http://ec.europa.eu/agriculture/fruit-and-vegetables/product-reports/potatoes/expert-group/potatoes-2012-12_en.pdf preuzeto 09.06.2014.godine.
[148] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 198.
[149] Stevanović S., (2009), *"Razvoj tržišne proizvodnje u poljoprivredi Republike Srbije"*, DAES-Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 70.

(tržišnost) proizvodnje dosta je skromna i iznosi svega oko 6% što znači da se radi o proizvodnji koja je pretežno namenjena zadovoljenju potreba porodičnih domaćinstava. Prodajom i otkupom obuhvaćen je veoma mali deo proizvodnje, oko 2%, a prometom preko pijace 3%.[150]

Od ukupne proizvodnje **preradi** se oko 3%. Industrijska prerada krompira relativno je mala, s obzirom na mogućnosti raznovrsne prerade. Najznačajniji kapaciteti za preradu krompira nalaze se u Čačku, „Slan" grupa, u Bačkom Magliću „Marbo Product" člana „Papsi Co International" i Beogradu „Frikom" član „Agrokor" grupe. Proizvodnja krompira za brzu hranu i zamrznutog mladog krompira u Srbiji iznosi oko 500 tona. Ostali proizvodi u industriji krompira, instant pire krompir i ljuspice imaju nešto veću proizvodnju. **Potrošnja** iznosi 45 kg po stanovniku, što je znatno manje od evropskog proseka. Prema ostvarenoj potrošnji Srbija se nalazi se pri samom dnu evropske lestvice, odnosno na 30. mestu.[151] U strukturi potrošnje krompir ima najveće učešće, a raste i potrošnja oplemenjenih proizvoda od krompira, ali je ona i dalje skromna u odnosu na visokorazvijene zemlje.

Izvoz krompira iznosi je 14 hiljada tona, a vrednosno 13,2 miliona dolara. Izvoz je usmeren u 18 zemalja sveta. Najveći izvoz realizuje se u Crnu Goru 6,5 hiljada tona odnosno 45% ukupnog izvoza, a slede BiH sa 34%, Makedonija sa 8% i Hrvatska sa 3% ukupnog izvoza (2008. godina).[152]

15.3. Tržište i promet paprike

Paprika je jedna od najznačajnijih povrtarskih kultura u Srbiji. Konzumira se kao sveže povrće, ili osušena kao začin, svoju primenu našla je i u farmaceutskoj i kozmetičkoj industriji. Najviše se gaji u okolini Horgoša i Novog Kneževca i u okolini Leskovca. Horgoš i Leskovac su poznati proizvodni centri paprike. Oko Horgoša raste paprika pogodna za industrijsku preradu i dobijanje začina, dok je leskovačka paprika najukusnija kada se koristi u svežem obliku ili sušena. Gaji se na 19.370 ha (2008. godina). Prinos iznosi 7,8 t/ha i isti je značajno manji od evropskog proseka.[153] Prinosi variraju usled delovanja, pre svega, klimatskih faktora, ali i primene agrotehnike, izbora sorti i sl. **Proizvodnja** paprike na nivou je od 151 hiljade tona (2007.-2008. godina), što preračunato po stanovniku iznosi 20 kg. U strukturi proizvodnje povrća u našoj zemlji nalazi se na petom mestu. U evropskoj proizvodnji Srbija učestvuje sa 5% i nalazi se na sedmom mestu. U Srbiji začinska paprika gaji se na oko 3.500 ha od kojih najviše u Vojvodini (Horgoš). Proizvodnja začinske paprike iznosi preko 500 t i preko 700 t osušene (suve) paprike. Nosioci proizvodnje su porodična domaćinstva sa dominantnim učešćem, dok poljoprivredna i agroindustrijska preduzeća predstavljaju neznatnog proizvođača ove vrste povrća. Regionalno posmatrano najveća proizvodnja paprike ostvaruje se u Mačvanskom okrugu (opštine Bogatić, Vladimirci, Koceljeva, Krupanj, Loznica, Ljubovija, Mali Zvornik i Šabac), koji daje 15% ukupne domaće proizvodnje. Značajniji su još Južnobački, Rasinski, Zapadnobački i Nišavski koji zajedno daju skoro 40% proizvodnje paprike.[154]

---

[150] Ibidem, str. 70.
[151] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 200.
[152] Ibidem, str. 200.
[153] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2011), *"Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine"*, str. 74.
[154] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 207-209.

Isporuka iznosi 20 hiljada tona i odvija se preko dva kanala prodaje, preko neposrednog prometa, odnosno pijace i međuseljačkog prometa i organizovanog (posrednog) prometa sa manjim učešćem. **Prosečna robnost (tržišnost) proizvodnje** iznosi 13%. **Potrošnja** iznosi 10 kg po stanovniku, veća je od svetske i evropske potrošnje. U strukturi potrošnje povrća u našoj zemlji nalazi se na trećem mestu (iza krompira i kupusa).[155]

Izvoz paprike je dve hiljada tona, što vrednosno iznosi 9 miliona dolara. Izvoz je usmeren u 18 zemalja sveta. Najveći izvoz realizuje se u Mađarsku 850 tona, što predstavlja 46% ukupnog izvoza, slede BiH sa 14%, Hrvatska sa 13% i Nemačka sa 8% ukupnog izvoza (2008. godina).[156]

15.4. Tržište i promet paradajza

Paradajz se gaji na 20.700 ha (2008. godina). Prinos iznosi 8,5 t/ha i manji je od evropskog proseka. Osnovni uzrok niskih prinosa jeste proizvodnja koja je vrlo usitnjena uz neodgovarajuću primenu agrotehničkih mera, pre svega navodnjavanja, za postizanje visokih i stabilnih prinosa. U poslednje vreme povećava se proizvodnja u zaštićenom prostoru što će pozitivno uticati na porast prinosa i povećanje ponude na domaćem tržištu, u cilju povećanja profitabilnosti proizvodnje. Proizvodnja u plastenicima omogućava punu kontrolu uslova uspevanja, što znači da se dobija povrće dobrog kvaliteta i zdravstveno bezbedno. U Srbiji paradajz se gaji u baštama za potrošnju u malim domaćinstvima, kao i na poljima, u staklenicima i plastenicima u velikim količinama za industrijsku proizvodnju. Proizvodnja malim proizvođačima daje mogućnost da prilagode svoju proizvodnju svežeg paradajza zahtevima tržišta. U staklenicima se svež paradajz proizvodi tokom cele godine. U rano proleće u staklenicima se proizvodi uglavnom paradajz, koji zauzme 60% od ukupne strukture proizvodnje.[157] **Proizvodnja** paradajza iznosi 164 hiljade tona (2007.-2008. godina), što preračunato po stanovniku iznosi 22 kg. U strukturi proizvodnje povrća u našoj zemlji nalazi se na četvrtom mestu. U evropskoj proizvodnji Srbija učestvuje sa relativno malim učešćem, ispod 1% i nalazi se na 15 mestu. Nosioci proizvodnje su porodična domaćinstva, dok poljoprivredna i agroindustrijska preduzeća čine malog proizvođača ove vrste povrća. Jedan od razloga je i nerešena mehanizovana berba, pa se agroindustrijska preduzeća retko odlučuju na ovaj vid proizvodnje. Veće učešće porodičnih domaćinstava uslovljeno je značajnom naturalnom potrošnjom (potrošnjom u okviru domaćinstava) gde se značajne količine i prerađuju. Regionalno posmatrano, najveći proizvođač paradajza je Mačvanski okrug (opštine Ljubovija, Mali Zvornik, Krupanj, Šabac, Loznica, Koceljeva, Vladimirci i Bogatić), koji daje 17% domaće proizvodnje. Njega karakterišu dobri agroekološki uslovi, tradicija u povrtarstvu i blizina tržišta. Slede okrug grada Beograda, Sremski, Južnobački i Braničevski okruzi, koji daju skoro polovinu domaće proizvodnje.[158]

Isporuka iznosi 20 hiljada tona i odvija se preko neposrednog prometa, odnosno pijace i međuseljačkog prometa, koji daje najveći deo isporuke i organizovanog (posrednog) prometa sa manjim učešćem. Očigledno je da je pijaca značajniji prometni kanal za realizaciju paradajza, u odnosu na organizovani kanal snabdevanja potrošača. **Prosečna robnost (tržišnost) proizvodnje** relativno je niska i iznosi oko 10%. Veća robnost proizvodnje je u poljoprivrednim

[155] Ibidem, str. 209.
[156] Ibidem, str. 209.
[157] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2011), *"Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine"*, str. 74.
[158] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 217-218.

preduzećima u odnosu na porodična domaćinstva. Jedan od najznačajnijih proizvoda u **preradi** paradajza je kečap, zatim sledi proizvodnja svežeg soka od paradajza i pirea. Industrijska prerada paradajza značajno se razvija u poslednjim godinama. Najznačajniji kapaciteti za preradu paradajza su "SL Takovo" Gornji Milanovac, "Nektar" Bačka Palanka, "Agroekonomik" Beograd, „Vital" Vrbas, „Zdravo organik" Selenča, „Dijamant" Zrenjanin itd. **Potrošnja** iznosi 16 kg što je manje od evropskog proseka. Prema ostvarenoj potrošnji Srbija se nalazi na 21. mestu u Evropi. U strukturi potrošnje povrća kod nas paradajz se nalazi na trećem mestu.[159]

Izvoz paradajza je 6 hiljada tona, što vrednosno iznosi nešto preko tri miliona dolara. Izvozi se, uglavnom, u svežem stanju, manjim delom kao konzervisan. Izvoz je usmeren u 12 zemalja sveta. Najveći izvoz realizuje se u Rusiju 3,5 hiljada tona, odnosno 58% ukupnog izvoza, sledi Bugarska 12%, BiH 8% i Crna Gora 8% ukupnog izvoza (2008. godina).[160]

15.5. Tržište i promet pasulja

U Srbiji *pasulj* se gaji na 23.700 ha (2008. godina), što je nešto više u odnosu na paradajz i papriku. Prinos pasulja relativno je mali i iznosi 1,3 t/ha i nešto je manji od evropskog proseka.[161] **Proizvodnja** pasulja iznosi 41 hiljadu tona (2007.-2008. godina), što preračunato po stanovniku iznosi nešto iznad 5 kg. U strukturi proizvodnje povrća u našoj zemlji pasulj se nalazi na sedmom mestu. U evropskoj proizvodnji Srbija se nalazi se na četvrtom mestu. Visoka proizvodnja rezultat je visoke domaće potrošnje. Glavni nosioci proizvodnje su porodična domaćinstva dok poljoprivredna i agroindustrijska preduzeća čine zanemarljivo malog proizvođača pasulja. Veće učešće porodičnih domaćinstava uslovljeno je visokom naturalnom potrošnjom. Regionalno posmatrano najveća proizvodnja pasulja ostvaruje se u Braničevskom okrugu (opštine Veliko Gradište, Golubac, Žabari, Žagubica, Kučevo, Malo Crniće, Petrovac i Požarevac) koji daje 20% ukupne domaće proizvodnje.[162] Značajniji su još i Nišavski okrug, grad Beograd, Šumadijski i Jablanički okruzi, koji zajedno daju polovinu domaće proizvodnje pasulja. Apsolutno najveću proizvodnju ima opština Požarevac. Ne postoji jasna izdiferenciranost opština prema obimu i stepenu tržišnosti proizvodnje pasulja. Proizvodnja pasulja je 2006. godine bila deficitarna u 64 opštine (39,8%). U 97 opština (60,2%) ostvaruju se tržišni viškovi pasulja.[163]

Isporuka relativno je mala i iznosi pet hiljada tona, a odvija se preko neposrednog prometa, odnosno pijace i međuseljačkog prometa, koji daje apsolutno najveći deo isporuke i organizovanog (posrednog) prometa sa neznatnim učešćem. **Tržišnost proizvodnje** pasulja je na nivou 19,4%. Prodajom i otkupom je obuhvaćeno 14% godišnje proizvodnje, a prometom preko pijace 6%.[164] **Potrošnja** iznosi nešto iznad pet kilograma, što je znatno više od evropskog proseka. Prema ostvarenoj potrošnji Srbija se nalazi na prvom mestu u Evropi. Visoka potrošnja uslovljena je, pre svega, navikama i tradicijom potrošača kod nas. U strukturi potrošnje povrća, u našoj zemlji pasulj se nalazi se na osmom mestu.[165]

---

[159] Ibidem, str. 218-220.
[160] Ibidem, str. 220-221.
[161] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2011), *"Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine"*, str. 73.
[162] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 227-228.
[163] Stevanović S., (2009), *"Razvoj tržišne proizvodnje u poljoprivredi Republike Srbije"*, DAES-Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 61.
[164] Ibidem, str. 64.
[165] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 230.

Izvoz pasulja je 54 hiljade tona, što vrednosno iznosi 58 hiljada dolara. Izvoz je usmeren u pet zemalja sveta. Najveći izvoz realizuje se u Kinu 46 hiljada tona, odnosno 84% ukupnog izvoza (2008. godina).[166] U poslednjim godinama Srbija je deficitarna u pasulju.

15.6. Tržište i promet jabuke

Ukupan broj rodnih stabala *jabuke* iznosi 15,1 milion.[167] Prinos po stablu iznosi 16 kg.[168] Prinosi značajno variraju usled delovanja klimatskih faktora, proizvodnog sortimenta i dr. Gaji se veoma veliki broj sorti, od autohtonih, mada sve manje, pa do najplemenitijih sorti. **Proizvodnja** jabuke je 240 hiljada tona (2007.-2008. godina), što preračunato po stanovniku iznosi 32 kg. U strukturi proizvodnje voća u Srbiji jabuka se nalazi na drugom mestu (iza šljive). U strukturi evropske proizvodnje Srbija učestvuje sa nešto iznad 1% i nalazi se na 20. mestu. Nosilac proizvodnje čine porodična domaćinstva sa učešćem od tri četvrtine, dok poljoprivredna i agroindustrijska preduzeća predstavljaju znatno manjeg proizvođača. Veće učešće porodičnih domaćinstava uslovljeno je značajnom naturalnom potrošnjom i preradom u domaćinstvu u razne vidove prerađevina: kompot, sok, pekmez, rakija i sl. Regionalno posmatrano najveća proizvodnja jabuke ostvaruje se u Severnobačkom okrugu (opštine Bačka Topola, Mali Iđoš i Subotica), koji daje 15% domaće proizvodnje.[169] Najpoznatije su plantaže „Peščara", „Majur", „Palić" iz Subotice, „Bačka" Horgoš i sl. Značajniji su još i grad Beograd, Južnobanatski, Podunavski i Sremski okruzi, koji zajedno daju skoro polovinu domaće proizvodnje. Apsolutno najveću proizvodnju ima opština Subotica. Suficit proizvodnje jabuke je u 2006. godini zabeležen u 126 opština ili 78,2%, tako da je u odnosu na 2004. godinu, suficit jabuke povećan za 1,2%.[170]

Tržištu se **isporučuje** 50 hiljada tona godišnje, a isporuka se odvija se preko dva kanala prometa, neposrednog prometa, odnosno pijace i međuseljačkog prometa i organizovanog (posrednog) prometa. **Robnost proizvodnje** dosta je skromna i iznosi svega 23%, što govori da se radi o proizvodnji koja je namenjena pretežno zadovoljenju potreba porodičnih domaćinstava.[171] Ukupnim otkupom obuhvata se oko 16% proizvedenih količina. U promet preko pijace odlazi oko 7% godišnje proizvodnje jabuke.[172] Jabuka se koristi za **preradu** u rakiju, marmeladu, slatko, sirće, sokove i sl. Od ukupne proizvodnje preradi se 10%. **Potrošnja** iznosi 15 kg po stanovniku, što je manje od evropskog proseka. Prema ostvarenoj potrošnji Srbija nalazi se na 24. mestu u Evropi.[173] Niska potrošnja dosta iznenađuje, pošto se radi o proizvodu koji ima dugu sezonu čuvanja, tako da je dostupna u većem delu godine, sa relativno pristupačnom cenom. Jabuka ima najveće učešće u strukturi ukupne potrošnje voća u Srbiji.

---

[166] Ibidem, str. 231.
[167] Ibidem, str. 287.
[168] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2011), *"Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine"*, str. 81.
[169] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 287.-289.
[170] Stevanović S., (2009), *"Razvoj tržišne proizvodnje u poljoprivredi Republike Srbije"*, DAES-Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 85.
[171] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 289.
[172] Stevanović S., (2009), *"Razvoj tržišne proizvodnje u poljoprivredi Republike Srbije"*, DAES-Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 84.
[173] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 289.

Izvoz iznosi 35 hiljada tona, što vrednosno iznosi 14,6 miliona dolara. U odnosu na ukupnu proizvodnju u izvoz dospeva oko 10%. Izvoz je usmeren u 14 zemalja sveta. Najveći izvoz realizuje se u Rusiju, 30 hiljada tona, odnosno 85% ukupnog izvoza (2008. godina).[174]

15.7. Tržište i promet šljive

Ukupan broj rodnih stabala *šljive* u Srbiji 2009. godine iznosio je 41,6 miliona. U strukturi ukupnih rodnih stabala pod voćem šljiva apsolutno dominira i učestvuje sa više od polovine. Šljiva je srpsko nacionalno voće, a Srbija spada u red vodećih proizvođača šljiva u svetu. Iako naša zemlja spada među vodeće svetske proizvođače, šljiva nema ni približno onaj značaj kao što je to nekada imala. Prinos iskazan po stablu iznosi 14 kg.[175] Prinosi značajno variraju usled delovanja klimatskih faktora, proizvodnog sortimenta i sl. Jedan od osnovnih problema je i nezadovoljavajuća starosna struktura zasada. Prosečna starost zasada šljive u brdsko-planinskom području iznosi oko trideset, pa i više godina. **Proizvodnja** iznosi 644 hiljada tona (2007.-2008. godina), što preračunato po stanovniku iznosi 83 kg, to je daleko najviše u odnosu na ostale zemlje u svetu. U evropskoj proizvodnji Srbija učestvuje sa značajnim učešćem od 16% i nalazi se na trećem mestu. Regionalno posmatrano najveća proizvodnja ostvaruje se u Kolubarskom okrugu (opštine Valjevo, Lajkovac, Ljig, Mionica, Osečina i Ub) koji daje skoro 20% ukupne domaće proizvodnje.[176] Značajniji su još i Šumadijski, Mačvanski, Rasinski i Toplički okruzi, koji zajedno daju polovinu domaće proizvodnje. Apsolutno najveću proizvodnju šljive ima opština Valjevo. Generalno gledano struktura sortimenta dosta je nepovoljna jer se procenjuje da autohtone rakijske sorte učestvuju sa jednom polovinom, one su izrazito oscilirajuće rodnosti i vrlo različitog, pa čak i lošeg kvaliteta ploda. Najviše su zastupljene sledeće sorte: stenli, čačanska lepotica, čačanska rodna, čačanska najbolja, rut gešteter i sl. U 2006. godini u proizvodnji šljive ostvaren je suficit u 132 opštine ili 83%.[177] Imajući u vidu sve gore navedeno, može se reći da bi adekvatne mere za unapređenje proizvodnje šljive u Srbiji bile spedeće: 1) podizanje novih intenzivnih zasada sa kvalitetnim sortama; 2) unapređenje tehnologije gajenja šljive, a pre svega, poboljšanje nivoa zaštite od bolesti i štetočina (suzbijanje prenosilaca virusa šarke); 3) izrada dugoročnog nacionalnog programa proizvodnje i prerade šljive; 4) uvođenje marketinškog koncepta u proizvodnju šljive; 5) na makroekonomskom nivou potrebno je preduzeti niz neophodnih mera agrarne politike kako bi se dugoročno stabilizovala proizvodnja i ponuda na visokom nivou i obezbedila ekonomska sigurnost proizvođača.

Isporuka tržištu veoma je mala i iznosi pet hiljada tona. Odvija se preko dva kanala prometa, preko neposrednog prometa, odnosno pijace i međuseljačkog prometa i organizovanog (posrednog) prometa. Organizovani kanal prometa značajniji je u odnosu na pijace. **Prosečna robnost proizvodnje** veoma je mala i iznosi oko 2%, što govori da se radi o pretežno proizvodnji koja je namenjena za zadovoljenju potreba porodičnih domaćinstava.[178] Prodajom i otkupom obuhvaćen izrazito mali deo proizvodnje, oko 2,3%, a prometom preko pijace samo 0,4%. Šljiva se malo koristi u svežem stanju (jedino krupnoplodne i letnje sorte).[179] **Potrošnja**

[174] Ibidem, str. 290.
[175] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2011), *"Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine"*, str. 82.
[176] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 305.-306.
[177] Stevanović S., (2009), *"Razvoj tržišne proizvodnje u poljoprivredi Republike Srbije"*, DAES-Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 85.
[178] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 309.
[179] Stevanović S., (2009), *"Razvoj tržišne proizvodnje u poljoprivredi Republike Srbije"*, DAES-Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 85.

iznosi nešto preko tri kilograma po stanovniku i veća je od svetskog proseka. U strukturi potrošnje voća u Srbiji, šljiva se nalazi na četvrtom mestu. Najveći deo šljive koristi se za proizvodnju rakije šljivovice, oko 65%, sledi potrošnja ostalih proizvoda (21%), na potrošnju u svežem stanju dolazi oko 8%, potrošnja suve šljive iznosi oko 4%, dok je najmanja potrošnja pekmeza, svega nešto ispod 2%.[180] Rakija šljivovica od sorte požegača predstavlja naše nacionalno alkoholno piće. Najvećim delom proizvodi se na gazdinstvima proizvođača, na tradicionalni način, dok se jedan deo proizvodi u industrijskim kapacitetima („Prokupac" Beograd, "SL Takovo" Gornji Milanovac, "Porečje" Vučje i sl.).

Izvoz sveže šljive je 23 hiljade tona, što vrednosno iznosi skoro 10 miliona dolara. Izvoz suve šljive je nešto preko 4 hiljade tona, odnosno vrednosno blizu 9 miliona dolara. Ukupan devizni efekat od šljive iznosi blizu 20 miliona dolara. Šljiva se izvozi u 24 zemlje sveta. Najveći izvoz realizuje se u Rusiju 14 hiljada tona, što čini polovinu ukupnog izvoza (2008. godina).[181]

15.8. Tržište i promet maline

Proizvodnja *maline* ima dugu tradiciju, jer se na prostorima Srbije gaji više od jednog veka. Površina pod malinom iznosi 15 hiljada hektara (2009. godina). Prinos iznosi 5,3 t/ha, što je u nivou evropskog proseka.[182] Prinosi značajno variraju usled delovanja klimatskih faktora, izbora položaja malinjaka, izbora sortimenta i sadnog materijala, primene agrotehnike i dr. **Proizvodnja** iznosi 81 hiljadu tona, što preračunato po stanovniku iznosi skoro 11 kg. U strukturi proizvodnje voća u našoj zemlji, malina se nalazi na petom mestu. U Evropskoj proizvodnji Srbija ima značajno učešće od 20% i nalazi se na drugom mestu. Dominantni nosilac proizvodnje predstavljaju porodična domaćinstva sa dok poljoprivredna i agroindustrijska preduzeća predstavljaju zanemarljivog proizvođača. Veće učešće porodičnih domaćinstava uslovljeno je visokom naturalnom potrošnjom i preradom u domaćinstvu. Regionalno posmatrano najveća proizvodnja ostvaruje se u Zlatiborskom okrugu (opštine Arilje, Bajina Bašta, Kosjerić, Nova Varoš, Požega, Priboj, Prijepolje, Sjenica, Užice i Čajetina) koji daje četvrtinu domaće proizvodnje, a značajni su još i Moravički, Kolubarski, Rasinski i Mačvanski okruzi, koji zajedno daju 87% domaće proizvodnje. Najveća proizvodnja maline u Srbiji koncentrisana je na području Arilja i ariljska malina je sinonim za kvalitet. Kada je reč o uzgajanju ovog voća, najveći doprinos njenom kvalitetu daje „Institut za voćarstvo" u Čačku. Najveći broj malinara uključen je u „Udruženje malinara Srbije", koje zalaže se za uzgajanje najkvalitetnijih sorti. Sledeći svetske trendove, a u cilju povećanja prinosa, Srbija planira da razvije i proizvodnju malina u plastenicima. "Privredna komora Srbije" zalaže se za osnivanje „Nacionalnog saveta za malinu" koji bi uz primenu državne strategije za uzgajanje tog voća doprineo boljim prinosima. Cilj srpskog agrara u budućnosti je da se sve više orijentiše na proizvodnju ekstrakta maline, kao i visokokvalitetnih delikatesnih proizvoda za koji se na tržištu postiže najbolja cena (za tonu ovog koncentrata u svetu se plaća i do 2.500,00 dolara).[183]

Isporuka tržištu iznosi 23 hiljade tona i odvija se preko dva kanala prometa, preko organizovanog otkupa i pijace. Organizovani promet daleko je značajniji prometni kanal. **Prosečna robnost** iznosi trećinu domaće proizvodnje, što je uslovljeno značajnim izvozom ovog

[180] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 309.
[181] Ibidem, str. 310.
[182] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2011), *"Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine"*, str. 83.
[183] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 351-354.

artikla na međunarodno tržište. Statistički se ne evidentira **potrošnja** maline, tako da nema egzaktnih podataka o njenoj potrošnji. Procenjuje se da je potrošnja ispod jednog kilograma godišnje. Naročito su cenjeni plodovi maline sa brdsko-planinskih rejona, a posebno su cenjeni plodovi iz valjevskog, ariljskog i čačanskog malinogorja. Malina za našu zemlju predstavlja najprofitabilniji izvozni artikal. Najveći deo izvoza usmeren je u EU i Rusiju. Prednosti izvoza na ova tržišta su u tome da su ona deficitarna u malini, takođe, relativno visoki životni standard omogućava značajan nivo tražnje za malinom kao ekskluzivnim voćem. Malina, kao jedan od brendova po kome je Srbija poznata, najviše se izvozi. Proizvodnja maline je okosnica razvoja ruralne sredine u Srbiji. U jeku sezone, na ovim poslovima zaposli se i do 200 hiljada radnika.[184]

Izvoz maline je 68 hiljada tona, što vrednosno iznosi 223 miliona dolara. To je proizvod koji ima najznačajnije mesto u strukturi izvoza hrane iz Srbije. Izvoz je usmeren u 36 zemalja sveta. Najveći izvoz realizuje se u Nemačku 19 hiljada tona, odnosno 27% ukupnog izvoz, slede Francuska 21%, Austrija 15% i Belgija sa 9% (2008. godina).[185] Malina za našu zemlju predstavlja najprofitabilniji izvozni artikal. Najveći deo izvoza usmeren je u Evropsku uniju. Prednosti izvoza u EU su u tome što je to tržište deficitarno u malini, takođe, karakteriše ga relativno visoki životni standard što omogućava značajan nivo tražnje za malinom kao ekskluzivnim voćem i na ovom tržištu postoji već izgrađen brend o srpskoj malini.

15.9. Tržište i promet goveđeg mesa

Govedarstvo kao grana stočarstva za Srbiju ima veliki značaj. U kupnoj vrednosti stočarske proizvodnje učestvuje sa 43% (2008. godina). To je znatno manje u odnosu na visoko razvijene zemlje sveta. Uzgaja se 1,1 milion grla goveda. Uzgoj goveda organizovan je kroz dva vida proizvodnje, u agroindustrijskim i poljoprivrednim preduzećima i porodičnim domaćinstvima. Agroindustrijska preduzeća gajenje goveda organizuju na velikim farmama (preko 300 grla krava za proizvodnju mleka i preko hiljadu junadi za proizvodnju mesa). Uzgoj goveda dominantno je u rukama porodičnih domaćinstava, koja poseduju preko 90% grla, dok je učešće agroindustrijskih preduzeća skromno. Najveći broj grla gaji se u Zlatiborskom okrugu (opštine Arilje, Bajina Bašta, Kosjerić, Nova Varoš, Požega, Priboj, Prijepolje, Sjenica, Užice i Čajetina) koji daje 10% ukupnog broja grla u Srbiji, a značajniji su još i Mačvanski, Kolubarski, Moravički i Braničevski okruzi, koji zajedno daju skoro trećinu ukupnog broja goveda.[186] Apsolutno najveći broj grla gaji se u opštini Kraljevo. Prema podacima za 2006. godinu, Centralna Srbija je učestvovala sa 72,6%, a Vojvodina sa 27,4% u proizvodnji goveđeg mesa u Srbiji. U odnosu na 2004. godinu, učešće Centralne Srbije 2006. godine je smanjeno za 4,7%, a Vojvodine povećano za 2,7%. Proizvodnja goveđeg mesa 2006. godine je zabeležena u 157 opština u Srbiji.[187] Proizvodnja goveđeg mesa bazirana je najvećim delom na domaćem šarenom govečetu u tipu simentalca (56,6%) i simentalcu (25,3%) i manjim delom na govedima holštajn-frizijske rase (6,5%) i ostalih rasa i meleza (17,8%).[188] Unapređenje proizvodnje goveđeg mesa može se realizovati kroz osavremenjavanje tehnološkog procesa u govedarskoj proizvodnji,

[184] Ibidem, str. 355.
[185] Ibidem, str. 355-356.
[186] Ibidem, str. 392-393.
[187] Stevanović S., (2009), *"Razvoj tržišne proizvodnje u poljoprivredi Republike Srbije"*, DAES-Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 130.
[188] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2011), *"Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine"*, str. 61.

poboljšanje genetske osnove goveda, pobošljanje ishrane goveda, boljim korišćenjem pašnjaka i livada, i većim udelom kvalitetne kabaste hrane u ishrani goveda.

Isporuka goveda za klanje tržištu iznosi ispod 20 hiljada tona i odvija se preko dva kanala prodaje, preko organizovanog prometa, koji je dominantan i neposrednog prometa, koji se odvija preko stočnih pijacama i međuseljačkog prometa, koji čini daleko manji deo prometa. U strukturi isporuke najveće učešće imaju tovljena junad, slede goveda dok je najmanje učešće teladi. Na relativno nisku isporuku goveda za klanje tržištu uticao je čitav niz različitih faktora od kojih su najznačajniji: visina otkupnih cena, nepovoljni pariteti cena, rast međuseljačkog prometa i promet preko pijace, niska potrošnja goveđeg mesa, nedostatak ozbiljnijih stimulativnih mera od stane države, nizak nivo izvoznih podsticaja izvoza i dr. **Robnost (tržišnost)** goveda za klanje dobija se kao odnos isporuke tržištu i prirasta goveda iskazanom u mesu. Ista je skromna i iznosi oko 10%, što svedoči da se radi o proizvodnji pretežno namenjenoj zadovoljenju potreba porodičnih gazdinstava.[189]

Proizvodnja mesa iznosi 97 hiljada tona (2007.-2008. godina) što preračunat po stanovniku iznosi 13 kg. U evropskoj proizvodnji Srbija učestvuje ispod 1% i nalazi se na 19 mestu. U odnosu na proizvodnju ostalih vrsta mesa u Srbiji, goveđe se nalazi na drugom mestu, iza svinjskog. Telesna masa goveda pri klanju izuzetno je mala, a posebno krava i junadi (450-480 kg). Neodgovarajuća je i struktura klanja grla jer se još uvek kolje veliki broj teladi u odnosu na ukupan broj zaklanih grla i na broj zaklanih krava i junadi. U strukturi zaklanih grla dominantno mesto imaju goveda za klanje sa 70%, dok je još uvek visoko učešće teladi od 30%, što je svakako nezadovoljavajuće s obzirom na ukupnu proizvodnju mesa u zemlji. U pogledu **prerade,** u Srbiji postoji oko 40 većih industrijskih kapaciteta za klanje goveda i veliki broj malih komunalnih i individualnih kapaciteta. Ukupni kapaciteti za klanje goveda iznose nešto iznad milion grla, ali se kolje svega nešto preko 200 hiljada grla.[190] Ovo poskupljuje proizvodnju, što se direktno odražava na visinu maloprodajnih cena mesa i prerađevina. Najveći kapacitet za klanje goveda su „Topola“ Bačka Topola, „Neoplanta“ Novi Sad, „Carnex“ Vrbas, „Big Bull“ Bačinci, „Yuhor“ Jagodina i „SL Mitros“ Sremska Mitrovica.

Potrošnja iznosi osam kilograma po stanovniku godišnje i manja je od evropskog proseka. Srbija se nalazi na 20. mestu u Evropi po potrošnji goveđeg mesa. U domaćoj potrošnji mesa potrošnja goveđeg mesa nalazi se na trećem mestu (iza svinjskog i pilećeg). Upoređujući maloprodajne cene goveđeg sa ostalim vrstama mesa treba istaći da je ova vrsta mesa skuplja, prosečno za oko 20% od svinjskog i za 40% od pilećeg mesa, što će i dalje uticati na manju potrošnju ove vrste mesa.[191] Tek sa poboljšanjem položaja primarnog proizvođača, a time i govedarske proizvodnje i povećanjem životnog standarda stanovništva može se očekivati i veća potrošnja goveđeg mesa u Srbiji.

Izvoz goveda za klanje vrednosno iznosi 54 miliona dolara. Usmeren je u samo dve zemlje: BiH i Crnu Goru. Izvoz goveđeg mesa je nešto ispod 6 hiljada tona, što vrednosno iznosi 30 miliona dolara. Izvoz je usmeren u 5 zemalja sveta. Najveći izvoz realizuje se u Crnu Goru 2,6 hiljada tona, odnosno 53% ukupnog izvoza, sledi Italija sa 41% i Grčka sa 3% (2008. godina).[192]

[189] Vlahović B., (2010), *“Tržište agroindustrijskih proizvoda”*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 395.
[190] Ibidem, str. 395-396.
[191] Ibidem, str. 396.
[192] Ibidem, str. 398.

15.10. Tržište i promet mleka

U Srbiji uzgaja se oko milion muznih krava i steonih junica, što čini oko 5% evropskog broja. Rasni sastav je relativno nezadovoljavajući jer preovladava simentalac, visoko je učešće meleza, dok rasa holštajn učestvuje sa svega nešto iznad 5%. U Srbiji ima 240.000 grla čije se *mleko* predaje mlekarama. **Proizvodnja mleka** iznosi je 1,5 milijardi litara, što preračunato po stanovniku iznosi 200 litara. U evropskoj proizvodnji Srbija učestvuje sa oko 1% i nalazi se na 20. mestu. Nosilac proizvodnje predstavljaju porodična domaćinstva, koja daju 92% ukupne proizvodnje, dok agroindustrijski kombinati daju znatno manje. U Srbiji 25% farmera gaji samo jedno grlo, a dva grala gaji 37% farmera. Sledi da u uzgoju grla dominiraju sitni proizvođači (dve trećine su sitni proizvođači). Prosečan broj grla po farmi u zemljama EU iznosi preko 30 grla.[193] Ukupna proizvodnja mleka EU (27) je procenjena oko 152 miliona tona godišnje (2011. godina). Glavni proizvođači su Nemačka, Francuska, Velika Britanija, Holandija, Italija i Poljska koje zajedno čine više od 70% proizvodnje u EU. Broj muznih krava je u stalnom opadanju tokom poslednjih godina, ali prinos mleka po kravi je poboljšan. Kao referenca sledi podatak da je u 2011. godini bilo je oko 23 miliona krava u EU27, uz prosečnu proizvodnju od 6.500 kg mleka po kravi.[194]

Regionalno posmatrano najveći broj grla gaji se u Zlatiborskom okrugu, koji daje 7% ukupnog broja grla u Srbiji, a značajniji su Mačvanski, područje grada Beograda, Kolubarski i Raški okruzi, koji zajedno daju četvrtinu ukupnog broja muznih grla u zemlji.[195] Proizvodnja mleka u Srbiji je 2006. u odnosu na 2004. godinu povećana sa 1.579 mil. litara na 1.587 mil. litara ili za 0,5%. U istom periodu, proizvodnja mleka je u Centralnoj Srbiji smanjena sa 1.265 mil. litara na 1.190 mil. litara ili za 5,9%. U Vojvodini proizvodnja mleka je povećana sa 314 mil. litara na 397 mil. litara ili za 26,4%. Zbog promena u obimu proizvodnje mleka 2006. u odnosu na 2004. godinu, učešće Centralne Srbije je smanjeno sa 80,1% na 75%, a Vojvodine povećano sa 19,9% na 25%.[196] Povećanje učešća Vojvodine u strukturi proizvodnje mleka rezultat je veće mlečnosti po muznoj kravi u odnosu na Centralnu Srbiju. To znači i da se proizvodnja kravljeg mleka u Vojvodini organizuje na savremeniji način, kvalitetnijim rasnim sastavom grla i boljim zootehničkim uslovima držanja grla. **Proizvodnja mleka po muznom grlu** takođe je nezadovoljavajuća i niska, tako da prosečno iznosi 2.600 litara što je manje od evropskog proseka. Postoje značajne razlike u ostvarenoj mlečnosti, prema svojinskom aspektu, gde farme u okviru poljoprivrednih preduzeća ostvaruju zavidnu mlečnost od skoro 5,5 hiljada litara, u odnosu na porodična domaćinstva. U 2008. godini bila je 71.000 proizvođača mleka, a proizvodnja mleka po farmeru koji predaju mleko mlekari iznosila je 31,56 litara.[197]

Ukupnim otkupom se obuhvata oko 32% godišnje proizvodnje mleka**.**[198] **Isporuka** mleka prerađivačkim kapacitetima iznosi 500 miliona litara i odvija se preko dva kanala prodaje i to preko organizovanog (posrednog) prometa sa učešćem od preko 97% i neposrednog prometa,

[193] Ibidem, str. 447.
[194] European Commission, The Common Agricultural Policy of the European Union, Milk and milk products: http://ec.europa.eu/agriculture/milk/index_en.htm preuzeto 09.06.2014. godine.
[195] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 447.
[196] Stevanović S., (2009), *"Razvoj tržišne proizvodnje u poljoprivredi Republike Srbije"*, DAES-Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 178.
[197] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2011), *"Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine"*, str. 39.
[198] Stevanović S., (2009), *"Razvoj tržišne proizvodnje u poljoprivredi Republike Srbije"*, DAES-Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 181.

odnosno pijace (tržnice na malo) i međuseljačkog prometa, koji čini neznatan deo prometa.[199] U isporuci mleka kapacitetima za preradu prisutna je sezonost, što znači da je isporuka neravnomerna na mesečnom nivou i uslovljena je kako ishranom grla u zimskim mesecima, tako i drugim faktorima. Najveća isporuka je u letnjim mesecima, odnosno u trećem kvartalu, dok je najmanja u prvom kvartalu. Apsolutno najveća isporuka mleka je u julu mesecu. Ocena je da su uslovi proizvodnje mleka unapređeni podizanjem modernih objekata za držanje stoke i proizvodnju mleka, bolja je i tehhnička opremljenost, ali je i dalje najveći deo proizvodnje koja se otkupljuje kroz mlekare, a naročito one van sistema kontrole, neuslovno po pitanju higijene i profitabilnosti zbog značajnih gubitaka koji se javljaju usled neadekvatnih uslova držanja muznih grla.[200]

Prosečna robnost (tržišnost) proizvodnje je skromna i iznosi svega oko 20%, što govori da se radi o proizvodnji koja je pretežno namenjena zadovoljenju potreba porodičnih gazdinstava.[201] Prosečna tržišnost proizvodnje mleka 2004. i 2006. godine u Srbiji je iznosila 22,7%. U Centralnoj Srbiji tržišnost proizvodnje mleka je smanjena sa 29,3%, koliko je iznosila 2004. godine, na 24,4% u 2006. godini. U istom periodu, Vojvodina je od deficitarnog područja (3,9%), postala suficitarna u proizvodnji mleka i to 17,8%.[202] Analizom cena mleka u Srbiji primećuje se neuspeh tržišta da obezbedi pravilnu distribuciju dohotka. Karakteristike cene mleka u Srbiji su sledeće: prosečne otkupne cene mleka u Srbiji su među najnižim u regionu; maloprodajne cene su najviše u regionu, pa je maloprodajna cena sterilisanog mleka u Srbiji za nekoliko desetina procenata veća nego cena u regionu, a cena mleka proizvođača iz Srbije niža je u regionu nego u Srbiji; velika je razlika između najniže i najviše otkupne cene mleka; trend povećanja maloprodajne cene mleka znatno je veći od trenda povećanja otkupne cene mleka; postoji netržišno značajna razlika između cena u različitim regionima i među tipovima prodavnica i različitim proizvođačima. Proizvodna cena mleka po 1l u dinarima bez učešća premije 2008. godine kretala se u rasponu 13-25 dinara.[203] Nedostatak konkurencije u proizvodnji starilnog mleka dovodi do formiranja uslova pod kojima kompanije, koje imaju prevlast sa određenim proizvodima na tržištu, mogu da kontrolišu i diktiraju cenu. Kod proizvoda koji se proizvode u većini mlekara (jogurt, pasterizovano mleko), postoji konkurencija i njihova je cena mnogo manje dirigovana, a mnogo više se menja prema zahtevima tržišta. Problem postoji i u udruživanju farmera i postojanju jakih asocijacija. Ne postoji jako pregovaračko telo, i svaka grupacija farmera iz određenog regiona deluje samostalno. Nepotpisivanje ugovora sa otkupljivačima i nepoštovanje potpisanih ugovora samo su još neki od problema koji utiču na to da cenu mleka kreiraju samo mlekare i maloprodaja, bez mnogo uticaja ostalih učesnika u lancu.

U Srbiji ima ukupno 270 kapaciteta za **preradu** mleka različitog kapaciteta prerade. Najviše mleka prerađuju mlekare koje se nalaze u rukama korporacije „Food Danube Group" koja posluju u okviru investicionog fonda „Salford*"* Zemun, Subotica, Novi Sad i Zaječar. Od ukupne prerade pomenuta korporacija preradi 47,40% sirovog mleka u Srbiji. Slede 188 mlekara sa malim kapacitetom koje prerade 20% mleka, zatim 15 većih mlekara sa učešćem od 17%,

[199] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 448.
[200] Zakić Z., Rikalović G., Stojanović Ž., (2004), *„Institucionalne reforme i tranzicija agroprivrede u Republici Srbiji"*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 134.
[201] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 448.
[202] Stevanović S., (2009), *"Razvoj tržišne proizvodnje u poljoprivredi Republike Srbije"*, DAES-Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 181.
[203] Fond za otvoreno društvo-Srbija, Centar za primenjene evropske studije, (2009), *"Poljoprivredna politika, sektor mlekarske industrije-potencijal za razvoj"*, Beograd, str. 43.

„Mlekara" Šabac preradi 5,80%, „Somboled" Sombor 5,40% i „Mlekoprodukt" Zrenjanin 3,90%. Najveći kapacitet za preradu mleka ima „Imlek" Beograd koji se nalazi su sastavu korporacije „Food Danube Group" sa preko 500 hiljada litara dnevne prerade. Godišnja proizvodnja mleka je 1,5 milijardi litara, pasterizovanog mleka dostiže 5-6.000 t, preko 10.000 t mleka u prahu, oko 25.000 t raznih sireva itd.[204] U odnosu na obim proizvodnje mleka, našu zemlju karakteriše razvijena industrija za preradu mleka. Proizvodnja mlečnih proizvoda 2006. godine iznosila je: tečno mleko 57,9%, fermentisani proizvodi 31,3%, sirevi svih vrsta 4,0%, pavlaka 3,5%, sladoled 1,7%, puter i kajmak 0,6%, obrano mleko u prahu 0,5% itd.[205]

Potrošnja iskazana u *ekvivalentu konzumnog mleka* (što znači da su svi mlečni proizvodi preračunati na konzumni oblik mleka) iznosi 180 litara po stanovniku, 2008. godine. Potrošnja je značajno manja u odnosu na evropski prosek i Srbija se nalazi na 30. mestu u Evropi. Minimum godišnjih potreba mleka izraženog u ekvivalentu konzumnog mleka na nivou je od 276 l (0,75 l dnevno). Potrošnja je rezultat niskog dohotka potrošača i upravo dominira potrošnja mleka u konzumnom obliku. Potrošnja u vidu prerađevina više je nego skromna zbog relativno visokih cena (maslac, tvrdi sir, kajmak i sl.). Potrošnja mleka u konzumnom obliku iznosi 95 l, kiselog mleka i jogurta iznosi 6 l, domaćeg (mekog) sira skoro 10 kg, a tvrdog, odnosno sira sa većim procentom suve materije (trapist, kačkavalj i sl.), svega oko pola kilograma. Potrošnja maslaca, takođe, veoma skromna i iznosi svega 0,1 kg, a kajmaka pavlake i milerama 1,3 kg.[206] Ukupna potrošnja, mleka i prerađevina, sa nutritivnog aspekta, još uvek je na relativno niskom nivou. U strukturi potrošnje mleka najveći deo troši se u konzumnom obliku. Ovo se objašnjava time da je konzumno mleko znatno jeftinije od mlečnih prerađevina, te je i struktura potrošnje prilagođena u visini dohotka potrošača. U narednom periodu, ukoliko se poveća ponuda na tržištu, moguće je očekivati da će se povećati potrošnja mleka u konzumnom obliku, dok će potrošnja drugih proizvoda (sir, maslac, kajmak i sl.) zavisiti od kretanja životnog standarda potrošača.

Izvoz iznosi 36 miliona litara, što vrednosno iznosi 33 miliona dolara. Izvoz je usmeren u 5 zemalja sveta. Najveći izvoz realizuje se u Crnu Goru 28 miliona litara, odnosno tri četvrtine ukupnog izvoza. Slede, BiH sa 16%, Makedonija sa 7% i Albanija sa 2% od ukupnog izvoza (2008. godina).[207] **Srbija je u 2005. godini postala neto-izvoznik,** ali je i dalje vrednost **uvoza** visoka u odnosu na količinu koja je uvezena. Skok u kvantitetu u odnosu na 2004. godinu iznosi 40%, dok porast vrednosti izvoza u istom posmatranom periodu iznosi 56%.[208] U razmeni sa drugim zemljama Srbija je ostvarila pozitivan bilans (1,716.124 dolara). Da bi se barem malo primakli zemljama koje veći deo proizvodnje izvoze (Danska i Holandija izvoze 85,5%, odnosno 77% proizvodnje u poređenju sa naših 1,4%[209]) mora se još dosta toga uraditi. Za porast konkurentnosti izvoza pored određivanja ciljnih grupa potrošača, stvaranja prepoznatljive robne marke, važno je usklađivanje sistema kvaliteta sa međunarodnim normama i standardima i stimulisanje njihovog uvođenja kod komercijalnih proizvođača. Zemlje iz kojih se najviše uvozi

[204] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2011), *"Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine"*, str. 41.
[205] Fond za otvoreno društvo-Srbija, Centar za primenjene evropske studije, (2009), *"Poljoprivredna politika, sektor mlekarske industrije-potencijal za razvoj"*, Beograd, str. 54.
[206] Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 449-450.
[207] Ibidem, str. 451-452.
[208] Fond za otvoreno društvo-Srbija, Centar za primenjene evropske studije, (2009), *"Poljoprivredna politika, sektor mlekarske industrije-potencijal za razvoj"*, Beograd, str. 67.
[209] Zoran Rajić i dr., (2007), "Kapaciteti i proizvodnja mleka u Srbiji", objavljeno u zbirci radova: *"Ekonomski vidici"*, Društvo ekonomista Beograda, Beograd, str. 7-8.

mleko i mlečni proizvodi su Mađarska, Nemačka, Češka, Slovačka i Slovenija, Hrvatska, BiH, Švajcarska. U 2008. godini 60% uvoza je bilo iz CEFTA zemalja, a 40% iz EU.[210]

16. BREND KAO FAKTOR KONKURENTNOSTI

U savremenom poslovnom upravljanju koje karakteriše sve intenzivniji konkurentski pritisak, marketing dobija sve dominantniju ulogu. Kompanije na tržištu su sve više izložene konkurentskom pritisku usled rasta broja ponuđača i supstitutivnih proizvoda na domaćem tržištu i rastu inostrane konkurencije usled globalizacije svetske ekonomije. Od uspešnosti upotrebe marketinških alata u najvećoj meri zavisi ostvarenje očekivanih finansijskih efekata i opstanak kompanija na tržištu na srednji i dugi rok. *Brend* je koristan marketinški alat koji u savremenim uslovima poslovanja **predstavlja značajan izvor konkurenstke prednosti.** Brend je od znaka (marke), što je bila prvobitna uloga, postao značajan alat marketinga uz pomoć kog se kreira vrednost za potrošače na tržištu. Krirana vrednost omogućava kompanijama poboljšanje konkurentske pozicije na kratak rok, ostvarivanje konkurentskih prednosti na srednji i dugi rok i omogućava rast i razvoj kompanija uz poboljšanje finansijskih performansi.[211] *Brend proposition* je ono što se nudi potrošaču. Brend proposition formira u svesti potrošača kombinacija opipljivih atributa kao što su sastojci proizvoda, unikatnost, veličina pakovanja, cena i neopipljivih faktora kao što su percipirani kvalitet, imidž i poverenje potrošača. Brend proposition sadrži dve komponente: pozicioniranje i personalitet. *Pozicioniranje brenda* je položaj koji proizvod zauzima u svesti potrošača. Pozicioniranje se realizuje kroz niz taktičkih elemenata kao što su: sam proizvod, cena, distribucija, oglašavanje, customer service. *Personalitet brenda* je skup neopipljivih faktora koji upotpunjuju sveukupni imidž brenda.[212] Mnogo je teže definisati atribute ličnosti, mišljenje koje potrošač formira o brendu. Značaj brenda pokazuje *kapital brenda,* vrednost koju potrošač doživljava kupovinom tog proizvoda.[213] Poljoprivrednici su obično prodavali svoje proizvode kao robu. To znači da ne postoji primetna razlika između, npr. kukuruza koji proizvode dva različita farmera. Jedna bušela kukuruza će direktno zameniti bilo koju drugu bušelu kukuruza. Međutim, poljoprivreda dodatne vrednosti omogućava poljoprivrednicima da diferenciraju svoje proizvode od proizvoda drugih poljoprivrednih proizvođača. Diferencijacija proizvoda znači da je posmatrani proizvod na određeni način drugačiji, ili bolji od konkurentskih. Način da ova razlika privuče pažnju kupaca je brendiranje proizvoda. Brendiranje omogućava da se jasno identifikuje i personalizuje superiorna priroda proizvoda u odnosu na proizvode konkurenata. Ako je brend uspešan, a to znači da uspe da ubedi svog kupca da se radi o vrhunskom proizvodu, sledi da će kupac biti spreman da plati više za taj proizvod u odnosu na iste proizvode konkurenata. *Flanker Brands, Brand Line Extensions* i *Brand Leveraging* su tri načina da se već brendirani proizvod iskoristi za pozicioniranje novih proizvoda na tržištu. *Brand Loyalty* je način izgradnje i održavanja lojalnosti prema brendu.[214]

Uspešno upravljanje brendovima podrazumeva da se u procesu brendiranja i razvoju brenda upravljački napori usmeravaju ka povećanju vrednosti kroz unapređenje definisanih dimenzija

---

[210] Fond za otvoreno društvo-Srbija, Centar za primenjene evropske studije, (2009), *"Poljoprivredna politika, sektor mlekarske industrije-potencijal za razvoj"*, Beograd, str. 67.
[211] Veljković S., Đorđević A., (2009), "Vrednost brenda za potrošače i preduzeća", objavljeno u zborniku naučnih radova: *"Marketing"*, Srpsko udruženje za marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 14.
[212] Golijanin D., (2010), *"Marketing u trgovini"*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 54.
[213] Ibidem, str. 60.
[214] The U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Resource Center, Branded Products: http://www.agmrc.org/business_development/operating_a_business/marketing/branded-products/ preuzeto 23.10. 2014. godine.

brendova. Pristup brendiranju i upravljanju brendom koji u prvi plan ističe aktivnosti usmerene na unapređenje dimenzija brendova omogućava kreiranje maksimalne vrednosti potrošačima. Rast kreirane vrednosti odražava se na povećanje prodaje, poboljšanje konkurentske pozicije kompanije i doprinosi poboljšanju finasijskih performansi. Uticaj brenda na potrošače i na finasijske rezultate kompanije (uticaj na rast materijalne i nematerijalne vrednosti) na srednji i dugi rok, osnovne su uloge brenda na savremenom tržištu.

Na putu ka EU, Srbija treba da razvija politiku proizvodnje artikala s kojima će stvoriti brend. To je zdravstveno bezbedna hrana, odnosno ekološki čista. Treba potencirati sopstvenu robnu marku, kao što su primer srpska malina, junetina, rakija, sir, pršut, kajmak, šunka, kulen, duvan čvarci, burek, med, mleko, slanina, paprika, ajvar, vino, šljiva i dr. Ovi proizvodi biće traženi i na tržištima trećih zemalja. Tim tržištima treba nuditi ono što možemo prodati. Poljoprivredno-prehrambeni sektor predstavlja značajnu oblast u Srbiji koja zajedno sa pratećim delatnostima učestvuje u stvaranju društvenog proizvoda zemlje sa više od 40% i zapošljava preko 16% ukupno zaposlenih u industriji i preko 5% u privredi.[215] U zemljama EU došlo je do hiperprodukcije većine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, pre svega zbog dejstva zajedničke agrarne politike kao i mera agrarnog protekcionizma. Tržište EU je opterećeno strukturnim viškovima hrane, te se ograničava uvoz onih proizvoda kojih ima dovoljno. Za prodor na ovo tržište neophodno je razvijati jake brendove.

Izgrađenost i tehničko-tehnološka opremljenost prehrambene industrije je vrlo značajan faktor, budući da preko 70% primarnih agrarnih proizvoda pre izlaska na tržište prođe neki oblik prerade ili se dugotrajno skladišti.[216] Ovaj faktor ne predstavlja ograničavajući faktor rasta poljoprivredne proizvodnje u Srbiji, posebno kod voća, povrća i industrijskog bilja. Konstantno je prisutan nizak stepen iskorišćenosti kapaciteta, kako u ukupnoj industriji prerade poljoprivrednih proizvoda, tako i po pojedinim vidovima. Tako se uljare koriste sa 60% kapaciteta, šećerane sa 30%, konditorska industrija sa 40%, klanice sa 35%, industrija stočne hrane sa 15% itd.[217] U industriji proizvoda većeg stepena prerade dosta je prisutna predimenzionirana i zastarela tehnologija. Izuzetak su kapaciteti implementirani u novije vreme po principu green field investicija ili preuzimanja postojećih kompanija od strane domaćih i stranih investitora. Veliki problem u domaćoj agroindustrijskoj proizvodnji je i nedostatak kvalitetnih sirovina i kvalitetnog menadžmenta. Domaće tržište predstavlja ograničavajući faktor za veću iskorišćenost proizvodnih kapaciteta. Životni standard, ostvarene nominalne i realne zarade stanovništva značajno doprinose smanjenom obima prometa i potrošnje osnovnih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Aktuelna proizvodnja i potrošnja osnovnih prehrambenih proizvoda po članu domaćinstva u Srbiji višestruko zaostaje za razvijenim zemljama EU i zemljama u tranziciji.

Iz svega navedenog sledi da je potrebno slediti aktivnu politiku podsticanja poljoprivredno-prehrambene proizvodnje u Srbiji, podsticanje izvoza i sprovođenje uvozne zaštite u skladu sa pravilima EU i WTO. U razvoju brednova treba poći od: veličine domicilnog tržišta, veličine ciljnog tržišnog segmenta, prirodnih preduslova neophodnih za nesmetanu proizvodnju (sirovinska baza), dostupnosti inputa i tehnologije, konkurencije na domicilnom tržištu,

[215] Božić D. G., Bogdanov N. Lj., Ševarlić M. M., (2011), *"Ekonomika poljoprivrede"*, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 281.
[216] Ibidem, str. 281.
[217] Matović V. P., (2010), *"Brend kao faktor konkurentnosti na primeru izvoza pića iz Srbije"*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 168.

razvijenosti kanala marketinga, specifičnosti tržišta, navika potrošača, platežne moći, konkurencije od strane već prisutnih brendova. Posebno je značajan razvoj **etno hrane** kao brenda. Osnova savremene teorije i prakse marketinga etno hrane jeste stvaranje vrednosti i zadovoljstva za potrošače. Cilj marketinga je privlačenje novih i zadržavanje postojećih potrošača ponudom i isporukom superiorne vrednosti i zadovoljstva. Razvoj etno hrane kao brenda omogućava stvaranja i održavanja vrednosti za potrošače, profit za preduzeće, razvoj poljoprivrede, prehrambene industrije i trgovine, rast konkurentnosti i bruto domaćeg proizvoda.
U pozicioniranju srpske ethno hrane treba prvo odrediti šta predstavlja srpsku hranu. S obzirom da su trendovi u svetu preusmeravanje potrošača ka zdravoj hrani, srpsku hranu trebalo bi diferencirati u tom pravcu. Na osnovu koncepta srpske hrane, holističkim angažovanjem brojnih aktera trebalo bi obezbediti proizvodnju, distribuciju i promociju srpske hrane. Ključne aktivnosti u cilju pozicioniranja i diferenciranja srpske etno hrane su: 1) izbor ciljnih tržišta – ključne ciljne grupe mogle bi da budu mladi, obrazovani, stanovnici gradova, stariji i tradicionalisti, a srpska hrana mogla bi da se predstavi na domaćem i inostranom tržištu stanovnicima drugih zemalja i dijaspori; 2) izbor i predstavljanje koncepta srpske, zdrave, kvalitetne hrane – izbor tradicionalnih jela koji su u skladu sa konceptom zdrave hrane iz regiona Srbije, te pozicioniranje srpske hrane kao zdrave i kvalitetne. Neki od predloga za nacionalne proizvode Srbije mogu biti: dehidrirana malina, rakija od maline, rakija šljivovica, vino, hladno ceđeno suncokretovo ulje, suvo voće (šljiva, kajsija, breskva), napici od lekovitog bilja, proizvodi od soje, kiseli futoški kupus, užička pršuta i sir, sjenički sir, kajmak, burek, čvarci i dr. Srpska hrana bi mogla da se pozicionira na osnovu: atributa i kvaliteta zdrave hrane, prema koristima, prema grupi korisnika, prema inostranim konkurentima, angažovanjem poznatih ličnosti i eksperata u raznim oblastima koji konzumiraju zdravu hranu i sl. Aktivnosti na pozicioniranju srpske etno hrane bile bi sledeće: stvaranje kulture konzumiranja srpske zdrave hrane, stvaranje imidža srpske hrane i povećanje potrošnje iste u Srbiji i izvan Srbije, proizvodnja kvalitetne tradicionalne hrane iz različitih krajeva Srbije i promocija hrane i mesta, dizajniranje atraktivnih pakovanja, kontinualno u dovoljnim količinama obezbeđivanje raspoloživosti hrane u svim kanalima distribucije, promocija, udruživanje proizvođača sirovina i gotovih proizvoda radi raspoloživosti, kvaliteta i promocije proizvoda i povećanja konkurentnosti, posebno u odnosu na inostrane kompanije, izgradnja lanca restorana srpske hrane i sl.

U realizaciji razvoja brenda ključnu ulogu imaju proizvođaći, trgovina i vlada. Proizvođači proizvode, distribuiraju i promovišu kvalitetnu, zdravu hranu. Proizvođači zajedno sa vladom mogu da podstaknu i sprovode kampanju "kupujmo zdravu domaću hranu".[218] Trgovci donose odluke o asortimanu i obezbeđuju stalnu raspoloživost hrane. Vlada preko odgovarajućeg ministarstva trebalo bi da kreira i realizuje strategiju razvoja brendova, koordinira sve aktere radi ostvarivanja strategije, obezbedi resurse (kadrovske, finansijske itd.), donese određene propise i edukuje potrošače i organizacije.

17. KLASTER KAO FAKTOR UNAPREĐENJA KONKURENTNOSTI

Klaster je grupa srodnih preduzeća ili udruženja proizvođača iz jedne grane, uključujući i proizvođače sirovina, kao i vladinih i nevladinih organizacija i naučnih i obrazovnih institucija koje tako udružene rešavaju zajedničke probleme i unapređujući poslovanje, postižu uspeh u određenom segmentu delatnosti i natprosečnu konkurentnost i promociju u zemlji i inostranstvu.

[218] Rakić M., Rakić B., (2010), "Pozicioniranje i diferenciranje tradicionalne srpske hrane", objavljeno u zborniku naučnih radova: *"Ekonomske teme"*, Ekonomski fakultet, Niš, str. 262.

Klasteri predstavljaju geografsku koncentraciju međusobno povezanih preduzeća, srodnih i različitih delatnosti, specijalizovanih dobavljača, pružaoca usluga i sa njima povezanih, organizacija podrške (obrazovnih i naučno-istraživačkih institucija, agencija i sl.) koje se na odgovarajućem području delatnosti nadmeću, ali i sarađuju. Klaster povezuju zajednički interesi i potrebe na području nabavke, prodaje, specijalizovanih usluga, radne snage i drugih resursa.[219] Pojam klastera je još uvek nepoznat na prostorima zemalja u tranziciji. Našim privrednicima su više poznati drugačiji oblici udruživanja u poljoprivredi: zadruga, udruženje, kombinat, zadružni savez, udruženje poljoprivrednika, komora. Ali klaster je interesna neprofitna organizacija koja okuplja pravna i fizička lica koja mogu imati formalni i neformalni karakter. Udruživanje po konceptu klastera razlikuje se od koncepta udruženja i ostalih gore pomenutih oblika. Treba znati da grupacija prerađivača žita, pekarska industrija, mesna industrija nisu klasteri, već udruženja ili deo komorske organizacije.

Ciljevi udruživanja po konceptu klastera su:
- *uspostavljanje i razvoj mreže* – definisanje i jačanje infrastrukture klastera putem izrade baze podataka članica klastera, internet sajta, uspostavljanja sistema komunikacije;
- *obuka i obrazovanje* – analiza potreba za specifičnim obukama u klasteru, organizacija obuka, organizacija studijskih putovanja;
- *poslovna saradnja* – uspostavljanje saradnje na različitim područjima delovanja klastera;
- *uticaj na politiku* – lobiranje i kreiranje dijaloga između industrije, obrazovno-istraživačke i naučne zajednice i vlade;
- *inovacije i tehnologije* – olakšavanje procesa uvođenja i razvoja inovacija, novih tehnologija;
- *rast klastera* – širenje klastera kroz prijem novih članica, formiranje novih preduzeća u okviru klastera, kreiranje regionalnog identiteta, povezivanje sa srodnim klasterima u regionu, internacionalizacija.

Prednosti udruživanja u klastere su sledeće:
- povećanje konkurentnosti domaćih proizvoda na domaćem i inostranom tržištu, kao i obezbeđivanje uslova za proširenje tržišta i povećanje izvoza;
- bolje i efikasnije korišćenje domaćih resursa (prirodnih, proizvodnih i kadrovskih);
- iniciranje i podrška kooperacije između preduzeća, obrazovnih i razvojnih institucija;
- povezivanje sa fondovima za finansiranje inovativnih projekata;
- obuka i obrazovanje, kao i mnogi drugi interesi kako članica tako i regiona, pa i vlade;
- s obzirom da klasteri blisko sarađuju sa vladom, preduzeća na taj način dobijaju i mogućnost većeg uticaja na unapređenje zakonodavnog i institucionalnog okvira za poslovanje, otklanjanje administrativnih i drugih barijera, a time i na unapređenje konkurentnosti celokupne privrede;
- kroz klaster se lakše, brže i jeftinije postiže sve ono što je pojedinačno potrebno preduzećima: dobijanje sertifikata za kvalitet koji obezbeđuju pronalaženja pravog kupca za pravi proizvod, brendiranje proizvoda ili grane, obuka radnika, uvođenje novih tehnologija, istraživanje, unapređenje dizajna, predugovori za proizvodnju i plasman.

Uspeh klastera počiva na uzajamnom poverenju i poštovanju načela. Klastere treba organizovati tamo gde se najpre mogu ostvariti rezultati. Udruživanjem po konceptu klastera, definiše se kvalitet, kvantitet i kontinuitet proizvoda kao i način kako postići zahteve tržišta i zadovoljiti kupca. Treba imati u vidu da je klaster dugoročan projekat i kao takav je složen. Klaster je orjentisan strateški, što podrazumeva razvoj određenog sektora, grane, na određenom području

[219] Mišić M., (2007), "Klaster – efikasan instrument za jačanje konkurentnosti", objavljeno u elektronskom zborniku naučnih radova: *"Poljoprivreda"*, http://poljoprivreda.info/?oid=12&id=708 preuzeto 08.06.2014. godine.

za određene kompanije članice klastera. Unutar klastera je moguće kontrolisati faktore koji utiču na strategiju kompanije. Tako klasteri mogu postati osnova novog načina strateškog razmišljanja u nacionalnoj privredi. Možemo uočiti razliku između klastera i udruženja. Udruženja daju određene usluge i informacije svojim članovima, dok klasteri deluju strateški i tačno se definiše koji se proizvodi moraju proizvoditi, za koje ciljno područje i ko su ciljni kupci.

Klaster povezuju zajedničke potrebe na području nabavke, kupaca, specijalizovanih usluga, kadrova i drugih resursa i tako umrežene postižu natprosečnu konkurentnost, a time i uspeh u određenom segmentu delatnosti. Iako je prednost klastera izlazak na međunarodno tržište, ključno je da se obezbedi i funkcionisanje klastera unutar nacionalnog tržišta.

Organizovanjem u klastere, inicijalni prihod članica klastera se povećava i do 50%.[220] Ovaj koncept organizovanja sporo biva prihvaćen od menadžera srpske privrede. Razlozi su međusobno nepoverenje, nedovoljno razumevanje od krajnjih korisnika klastera, slabo razvijena analiza konkurentnosti, nedovoljan uvid u analizu troškova, neadekvatno praćenje poslovnih banaka, nepoznati izvori finansiranja za nove projekte, kao i mnoge druge slabosti koje nepovoljno utiču na inicijativu za formiranje klastera.

Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja je u periodu od 2006. do 2011. godine sprovelo višegodišnji „Program za podršku razvoju klastera". Program je imao za cilj da podstakne privredni razvoj, rast zapošljavanja i izvoza kroz umrežavanje preduzeća, istraživačko-razvojnih institucija i poslovnih udruženja u klaster. Prva faza Programa je podrazumevala konsultacije i pripreme programa (kraj 2005. i 2006. godina), druga faza je bila faza stabilizacije i rasta klastera (2007. godina), treća faza je bila fokusirana na jačanje operativnih kapaciteta i komercijalizaciju postojećih klastera (2008. godina), a u četvrtoj, fazi održivosti, sprovedeno je uključivanje klastera u međunarodne poslovne tokove, zajedničke inovativne projekte i razvoj inovacijske infrastrukture (od 2009. godine). Raspored sredstava kojima je Ministarstvo podržavalo klastere bazirano se na izboru najboljih projekata kojima su preduzeća i institucije konkurisali za bespovratna sredstva namenjena za sufinansiranje do 50% troškova aktivnosti klastera u različitim fazama razvoja. Ovde treba pomenuti da iz poljoprivredno-prehrambenog sektora postoje dva klastera koja su bila uključena u ovaj program, to su "Alko klaster južne Srbije – klaster proizvođača grožđa, voća, vina i rakije sa područja Jablaničkog i Pčinjskog okruga" i „PEKOS – klaster pekarske proizvodnje".[221]

Ukoliko bi se osnovne kočnice za razvoj klastera mogle ublažiti ili eliminisati (promenu načina razmišljanja naših proizvodjača, preradjivača i izvoznika) uz adekvatnu pomoć države, u domaćem agrokompleksu moglo bi biti opravdano kreirati klaster za proizvodnju i plasman još mnogih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Uloga države je da identifikuje proizvodne programe na konceptima savremene tehnologije za proizvodnju zdravstveno-bezbedne hrane i obezbedi podršku (putem osiguranja i obezbedjivanja povoljnih kredita) za primenu novih tehnologija proizvodnje. Podrška je potrebna i za usaglašavanje sa standardima kontrole kvaliteta priznatih u EU, koje će kontrolisati i nadzirati proizvodnju u ovoj oblasti. U našoj zemlji nema dovoljno ni ozbiljnih programa u oblasti edukacije stručnih kadrova, pa je i tu uloga države (pre svega, kroz edukaciju proizvođača) presudna za uspeh klastera.

[220] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, (2008), *"Klasteri Srbije",* str. 7.
[221] Ibidem, str. 7-17.

III DEO PRAVCI RAZVOJA

18. VIZIJA AGRARNOG SEKTORA SRBIJE

Na osnovu analize postojećeg stanja i "Planom strategije ruralnog razvoja 2009-2013. godine" definisana je *Viziju za ruralnu Srbiju* sastavljena od tri "pod-vizije": jedna za poljoprivredu, jedna za prehrambenu industriju i marketing i jedna za ruralnu ekonomiju Srbije u celini.[222] U nastavku su dati ključni elementi ovih "pod-vizija".

1. *Vizija za sektor poljoprivrede* je vizija:
• dinamične i konkurentne poljoprivrede,
• sastavljene od komercijalnih gazdinstava i porodičnih gazdinstava koja se bave isključivo poljoprivrednom ili se bave poljoprivredom kao dodatnim izvorom prihoda,
• koja proizvodi kvalitetne proizvode koristeći dobru poljoprivrednu praksu,
• obezbeđuje zadovoljavajući dohodak porodičnim poljoprivrednim gazdinstvima,
• fokusira svoju proizvodnu delatnost na zadovoljavanje potreba i preferencija potrošača,
• blisko sarađuje sa prehrambeno-prerađivačkom industrijom,
• koja je kohezivno integrisana u ostatak ruralne ekonomije i društva, i
• koja na pozitivan način i u značajnoj meri doprinosi zaštiti životne sredine i retkih prirodnih resursa.

2 *Vizija prehrambene industrije* je vizija za industriju koja:
• je usmerena ka zadovoljavanju potreba i želja potrošača,
• sa jakom tendencijom ka inovacijama, kvalitetu, visokom stepenu higijene hrane i standardima bezbednosti hrane,
• sa snažnim, agresivnim marketingom, na pojedinačnom i kolektivnom nivou,
• zasnovanu na razvoju snažnih odnosa saradnje sa poljoprivrednicima i njihovim organizacijama/udruženjima poljoprivrednih proizvođača,
• koja obezbeđuje visoke standarde kvaliteta i higijene hrane,
• sa neophodnim obimom rada koji se razlikuje od slučaja do slučaja,
• koja obezbeđuje dovoljnu profitabilnost za neophodna ulaganja i pridobijanje sposobnog i iskusnog menadžerskog kadra,
• koja podstiče razvoj malih i srednjih preduzeća koja proizvode i plasiraju na tržište proizvode sa zaštićenom oznakom porekla (PDO-Protected Designation of Origin) i proizvode sa zaštićenom geografskom oznakom (PGI-Protected Geographical Indication), kao i proizvode bazirane na tradicionalnim receptima.

3. *Vizija za ruralnu Srbiju* je vizija ruralne ekonomije i društva u kome:
• postoje održive i jake zajednice, sa demografskom ravnotežom, zadovoljavajućim dohotkom i dovoljnim mogućnostima za zapošljavanje, u kojima se stanovnici lako prilagođavaju ekonomskim, društvenim, političkim i ekološkim promenama ("živo" selo),
• postoje životni standardi i kvalitet života vredan savremene i razvijene Srbije (napredno i uspešno selo),
• se najveći mogući broj poljoprivrednih gazdinstava i porodičnih poljoprivrednih gazdinstava zadržava na selu (sektor poljoprivrede u ruralnoj ekonomiji),

[222] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2009), *"Plan strategije ruralnog razvoja 2009.-2013. godine",* str. 21.

• postoje jednake mogućnosti za sve stanovnike ruralnih oblasti, posebno za žene i decu, koji će imati pristup obrazovanju, stručnom osposobljavanju i doživotnom učenju (društveno pravedno selo),
• ruralne zajednice aktivno učestvuju u radu relevantnih tela koja donose odluke, u društvu zasnovanom na principima ravnopravnosti, uglavnom rodne ravnopravnosti, i društvene pravde (demokratsko selo),
• su kulturni identitet ruralnih zajednica kao i njihovi principi, običaji, tradicija i "zajedništvo" očuvani i čak još više ojačani (selo sa kulturnim identitetom),
• se prirodna sredina, koja predstavlja najznačajniju vrednost i bogatstvo za stanovništvo ruralnih oblasti, u najvećoj mogućoj meri poštuje i štiti; rast ruralne ekonomije je zasnovan na principima održivosti (održivo selo),
• snažna društvena povezanost i posebne mere politike doprinose smanjivanju siromaštva i socijalnog isključivanja (socijalna komponenta sela).

19. MERE I DRUGE AKTIVNOSTI ZA RAZVOJ AGRARNOG SEKTORA

"Nacionalnim programom ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine" (u daljem tekstu NPRR) obezbeđuje se ostvarivanje ciljeva, kojima se: 1) doprinosi održivom unapređenju agrarnog i prehrambenog sektora putem ciljanih investicija radi unapređenja i povećanja njihove konkurentnosti; 2) podstiče unapređenje standarda bezbednosti hrane, veterinarskih i fitosanitarnih standarda, standarda zaštite životne sredine i drugih standarda u skladu sa pravnim tekovinama EU ("EU Acquis Communautaire"); 3) podstiče održivi razvoj ruralne ekonomije i ruralnih oblasti podsticanjem diversifikacije. Ruralni razvoj u EU definisan je u *tri prioritetne ose* (grupe mera i podmera), koje se NPRR uvode i u Srbiji i to su: 1) Osa 1 - Unapređenje tržišne efikasnosti poljoprivrednih gazdinstava i primena visokih nacionalnih standarda kvaliteta; 2) Osa 2 - Pripremne aktivnosti za sprovođenje agroekoloških mera; 3) Osa 3 - Razvoj i diversifikacije ruralne ekonomije.[223] Uzevši u obzir viziju za ruralnog razvoja, nacionalne strateške smernice i strateške smernice EU za ruralni razvoj, kao i potrebu za što većim fokusom na oblicima podrške koji će konkretno uticati na ključne probleme i kojima će se postići vidljivi i merljivi rezultati u određenim ruralnim područjima i sektorima, u NPRR određuje sledeće *mere u okviru u okviru definisanih Osa:*

1) *Ose 1* – mere donete u cilju unapređenja tržišne efikasnosti i primene visokih standarda kvaliteta su:
- *Mera 1.1.* - Podsticaji za investicije u poljoprivredna gazdinstva kako bi se ona restrukturirala, unapredila i dostigla visoke standarde kvaliteta;
- *Mera 1.3.* - Podsticaji za investicije u preradu i marketing poljoprivrednih proizvoda radi unapređenja i dostizanja nacionalnih standarda kvaliteta;
2) *Ose 2* – pripremne aktivnosti za sprovođenje agroekoloških mera i lokalnih strategija ruralnog razvoja (LEADER) su:
- *Mera 2.1.* - Podsticaji za aktivnosti u cilju unapređenja životne sredine, biodiverziteta i seoskih predela;
3) *Ose 3* – u cilju razvoja i diversifikacije ruralne ekonomije mere ove Ose su:
- *Mera 3.2.* - Podsticaji za diversifikaciju i razvoj ruralnih ekonomskih aktivnosti.
Mere u okviru Ose 1 primenjuju se u četiri sektora u poljoprivredi, koji se odnose na sektor: 1) proizvodnje žitarica i industrijskog bilja; 2) proizvodnje i prerade mleka; 3) proizvodnje i

[223] Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2011), *"Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine"*, 113.

prerade mesa; 4) proizvodnje i prerade voća, povrća i vinove loze. U odabranim i podmerama obuhvaćene su potrebe i interesi mnogih osetljivih socijalnih i drugih grupa.[224]

20. BUDUĆI RAZVOJ KANALA MARKETINGA U SRBIJI

Izgradnja modernog i efikasnog tržišta i tržišnih institucija u kanalima marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda jedno je od najvažnijih i najsloženijih područja tranzicije trgovine Srbije. Iz toga proizilazi da se u kanale marketinga Srbije ugrađuju rešenja koja su se pokazala uspešnim u operacionalizaciji u trgovini razvijenih režišnih privreda, a pre svega EU. Budući razvoj trgovine i ostalih kanala marketinga u oblasti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kod nas treba da se odvija polazeći od sledećih ključnih opredeljenja:
- maksimalna liberalizacija trgovine i intenziviranje konkurencije na tržištu;
- izgradnja nove strukture kanala marketinga i trgovinske mreže;
- podizanje nivoa koncentracije trgovine i trgovinske mreže;
- intenziviranje gradnje modernih institucija trgovine, kao što su: hipermarketi, Cash & Carry centri u veleprodaji, diskontni centri, pijace, veletržnice, sajmovi, robne berze itd.;
- intenziviranje informatizacije trgovine i razvoja svih oblika elektronske trgovine i ostalih elektronskih kanala marketinga;
- intenziviranje procesa internacionalizacije trgovine na našem tržištu, uz podržavanje ugovornih aranžmana i uključivanja naših kompanija u globalna strateška partnerstva;
- intenziviranje i završavanje procesa svojinske, poslovne i organizacione transformacije trgovine.

Neophodan je razvoj svih robnih tržišta, kao i izgradnja strateških partnerskih odnosa domaće trgovine sa domaćim agroprehrambenim proizvođačima i inostranim trgovinskim partnerima. Interes domaće agroprehrambene proizvodnje je da za partnera ima što sposobnije trgovinske kompanije, sa što kvalitetnijim menadžmentom, marketingom i kapitalom. Restrukturirana i revitalizovana domaća trgovinska preduzeća i trgovinska mreža mogu doprineti očuvanju i povećanju potencijala prodaje agroprehrambenih proizvoda na domaćem tržištu, a povezivanje sa inostranim partnerima može doprineti i uspešnom uključivanju na međunarodno tržište.

20.1. Pravci razvoja trgovine na veliko u Srbiji

Ključni *pravci razvoja trgovine na veliko poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji* su:
1. ukrupnjavanje i racionalizacija grosističke mreže, uz porast obima i produktivnosti prometa;
2. adekvatno gransko segmentiranje grosističke mreže.

Neracionalna trgovina na veliko poskupljuje celokupan promet u kanalima marketinga. Veliki broj posrednika u kanalu marketinga, tj. postojanje trgovaca na veliko i tamo gde ne bi trebalo da ih bude, takođe usporava promet robe. Stoga bi trebala biti glavna opredeljenja u daljem razvoju trgovine na veliko poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji: ukrupnjavanje preduzeća, smanjenje broja grosista i poboljšanje interne racionalnosti u poslovanju. Otvaranje naše zemlje za ulazak stranih trgovaca će pospešiti takve aktivnosti na grosističkom tržištu u narednom periodu. Takođe, domaći trgovci bi trebalo da se udružuju ili će biti istisnuti sa tržišta.

[224] Ibidem, str. 118.

Trgovina na veliko agroprehrambenim proizvodima će se i dalje ubrzano razvijati. Velike firme će ostajati na tržištu, ali će svoje mesto u kanalu prometa imati i manji uglavnom regionalni trgovci. U skorijoj budućnosti, pod uticajem konkurencije koja je na ovom segmentu najjača, treba očekivati dalju koncentraciju, propadanje malih firmi, proširenje asortimana i preuzimanje svih funkcija od strane ovih grosista, a pre svega to se odnosi na duže finansiranje kupaca i širi obuhvat logističkih usluga. Sve to bi trebalo da poveća kvalitet obavljanja grosističke funkcije, da smanji troškove obavljanja ovih poslova i da snižava cene roba, a time jača konkurentnost.

Grosistička preduzeća u izboru poslovne strategije treba da slede sledeće trendove:
- Izbor poslovne strategije koja će povećati obim prodaje i smanjiti operativne troškove poslovanja, što se postiže preko internacionalizacije poslovanja, čvršćeg povezivanje sa kupcima i dobavljačima, preuzimanjem manjih firmi od strane većih, ulaskom u veleprodajne klubove, daljom specijalizacijom poslovanja i profilisanjem ponude preduzeća, kod proizvođača koji se bave prodajom na veliko potrebna je svest o tome da je distribucija podjednako važna kao i sama proizvodnja.
- Veće ulaganje u sve informacione tehnologije u svim sferama poslovanja.
- Dalje jačanje logističke funkcije i svih poslova sa kojima ona ima dodir.
- Jačanje kompetentnosti firme.
- Ulazak u domaće i međunarodne lance snabdevanja.

20.2. Perspektive razvoja trgovine na malo u Srbiji

Srbija treba da razvija strukturu maloprodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na iskustvima razvijenih zemalja i zemalja koje su najdalje odmakle u tranzicionom procesu. Supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavnice su formati na kojima Srbija u najvećoj meri treba da zasniva razvoj svoje maloprodajne mreže poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Supermarketa i hipermarketa kod nas ih još uvek nema dovoljno. Ovo se naročito odnosi na manje gradske sredine i seoska područja koja još uvek nisu bila dovoljno interesantna za najjače domaće i strane trgovinske kompanije i u kojima još uvek preovlađuje lokalna trgovina. Međutim, i vlasnici lokalnih i regionalnih trgovinskih preduzeća sve više uviđaju značaj veličine u trgovinskom poslovanju i intenzivno se udružuju u cilju jačanja konkurentnosti.

U budućnosti opašće značaj nezavisnih prodavnica male i srednje veličine jer mnogi od njih neće moći da izdrže konkurenciju sa modernim maloprodajnim lancima. Prodavnice u susedstvu će i dalje imati veliki značaj u maloprodaji. U cilju svog opstanka bilo bi neophodno formiranje nabavnih udruženja nezavisnih maloprodavaca, kako bi povećali svoju nabavnu snagu, dobili niže cene u nabavci i time bili cenovno konkurentniji.

Učešće modernih prehrambenih maloprodajnih formata u Srbiji je trebalo da iznosi oko 50% u 2012. godini.[225] Procenjuje se da bi do 2018. mogli da dostignemo najrazvijenije zemlje u tranziciji i da pariramo pojedinim razvijenim zemljama iz EU u ovom pogledu.

Hipermarketi će biti velika konkurencija supermarketima, ali i specijalizovanim trgovcima u budućnosti. Njihov je rast učešća u prometu prehambenih proizvoda više od tri puta (sa 5% u 2007. goini, na 17% u 2012. godini).[226] Njihova glavna prednost je "sve na jednom mestu". To

[225] Stipe Lovreta i drugi, (2008), *„Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije"*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 178.
[226] Ibidem, str. 178.

će sve više dolaziti do izražaja u uslovima vremenske oskudice potrošača. Svetska praksa je pokazala da pojava hipermarketa utiče na smanjenje prometa određenih grupa specijalizovanih prodavnica i supermarketa. Zato supermarketi moraju da diferenciraju svoju ponudu putem robne marke i proizvoda u asortimanu koje hipermarketi teško mogu efikasno da uvrste u svoj asortiman, na primer, gotovih jela. Iako se gotova jela mogu naći i u hipermarketima, supermarket su mnogo dostupniji za češće kupovine, što je kod gotovih jela vrlo bitno. Drugo rešenje je ponuda dodatnih usluga u supermarketima. Pojava hipermarketa i povećan broj supermarketa će uticati na zelene pijace. Intenzivnija konkurencija će sigurno primorati prodavce na efikasniju logistiku što je kod proizvoda koji se prodaju na pijacama veoma bitno. Potrošačke navike su prilično jake i pijace će opstati kao maloprodajni format, ali uz verovatno smanjenje značaja koje sada imaju.

S obzirom na još uvek nizak standard stanovništva i značajnu cenovnu orijentisanost naših potrošača, ono što Srbiji nedostaje su pravi **diskontni trgovci.** Otvaranje prodajnih objekata koji pripadaju ovom formatu bi značajno poboljšalo poziciju potrošača u Srbiji, naročito onih najugroženijih, jer bi mogli da kupuju proizvode po znatno nižim cenama. Takođe bi konkurencija između diskontera i drugih maloprodajnih formata mogla da dovede do opšteg sniženja nivoa cena. Procena je bila da do 2012. godine diskontni trgovci učestvuju sa oko 7% u ukupnom maloprodajnom prometu prehrambenih proizvoda u Srbiji.[227]

Od strateškog je značaja da se radi na intenzivnom **razvoju elektronske maloprodaje.** Ne treba očekivati dinamičan skok prometa u internet maloprodaji, ali postepeni rast mora da se javi. Internet se već koristi kod nas kao sredstvo promocije, ali se u budućnosti može očekivati rast ovog vida promovisanja.

Intenzivna konkurencija primoraće maloprodavce koji posluju na srpskom tržištu da efikasno i efektivno posluju i da svoje marketing napore usmere ka potrebama potrošača. Realno je očekivati dalje koncentrisanje domaće trgovine u cilju opstanka u uslovima oštrije domaće i inostrane konkurencije. S druge strane strategijske alijanse sa inostranim partnerima takođe mogu biti dobar izbor. Od stranih partnera se može dobiti know-how u vezi sa postojećim, ali i novim maloprodajnim formatima i značajna finansijska sredstva. Domaća trgovina može da ponudi je poznavanje lokalnog tržišta i dobre lokacije u gradskim jezgrima.

Državna administracija i lokalna samouprava moraju da stvore povoljne uslove za razvoj maloprodaje u Srbiji i to kroz niz mera koje podrazumevaju olakšanje procedure za izgranju maloprodajnih objekata, pre svega onih velikih i onih formata koji nedostaju Srbiji. Razvoj maloprodajne mreže mora da bude planski. Cilj je bio da Srbija sa 0,57 m^2 maloprodajnog prostora i 1.872,00 EUR prometa po glavi stanovnika 2008. godine, do 2012. godine ostvari nivo na kome su razvijene tranzicione ekonomije, a to je nivo prometa od preko 2.500,00 EUR i preko 0,80 m^2 prodajnog prostora po glavi stanovnika.[228] Novi maloprodajni prostor koji treba se izgradi mora da bude u funkciji razvoja modernih i efikasnih maloprodajnih formata i tržišnih institucija kao što su hipermarketi, trgovinski centri i sl., a posebno hard diskonti. Na kraju posebno treba istaći da država treba da pruži podršku naporima domaćih maloprodavaca koji žele da internacionalizuju svoje poslovanje. To je izuzetno dobar potencijalni kanal za izvoz proizvoda i potencijalno rešenje za ublažavanje spoljnotrgovinskog deficita.

[227] Ibidem, str. 179.
[228] Ibidem, str. 179.

20.3. Pravci razvoja sajmova u Srbiji

U cilju *daljeg unapređenja sajamskih institucija u Srbiji* na prvom mestu treba precizno definisati svojinsku i upravljačku strukturu u sajamskim institucijama. Kao najprihvatljiviji model upravljanja sajamskim manifestacijama treba razvijati **javno-privatno partnerstvo.** Predlaže i se **formiranje nacionalne asocijacije** kao vida koordinacionog tela za sajmove kako bi se pored konkurentskih odnosa negovali i odnosi koordinacije.[229] U narednom periodu treba jasno definisati politiku izbora organizatora privrednih izložbi Srbije u inostranstvu. Neophodno je da se na odgovarajući način podstiče i razvoj sajmova konvencijskog tipa.

Neophodno je da se obezbedi otvorenost prema ulaganjima stranih partnera i **internacionalizaciji aktivnosti.** Beograd i Novi Sad moraju da se afirmišu kao značajni centri i sedišta tržišnih institucija od značaja za ceo region. Neke od aktivnosti mogu da se koordiniraju sa drugim centrima kao što su Beč, Budimpešta itd. i to tako što se zajedničkom organizacijom i bijenalnom realizacijom u jednom od centara zadobija efekat centralnog eventa u regionu. Od stranih partnera poželjna je saradnja sa vodećim multinacionalama. Neophodno je još intenzivnije učešće srpskih sajmova u međunarodnim asocijacijama.

Svi organizatori sajmova u Srbiji treba da učine još veći napor kako bi privukli međunarodne posetioce. Veoma je važno obezbediti odgovarajuću transparentnost statističkih i drugih podataka o sajamskim manifestacijama u Srbiji. Potrebno je kontinuirano sprovoditi istraživanja o efektima sajamskih manifestacija na privrednu aktivnost u lokalnim zajednicama i na nacionalnom nivou.

20.4. Perspektive tržnica na malo (pijaca) u Srbiji

Razvoj tržnica na malo treba da prati tehnološki razvoj i prilagođava se novim potrebama potrošača. Međutim, pijace istovremeno trebaju da sačuvaju specifičnost, da budu mesta na kojima se kupuje sveže voće i povrće i drugi prehrambeni proizvodi od poznatog proizvođača, ako je moguće istovremeno i prodavca, uz održavanje socijalne funkcije. U narednom periodu preduzeća koja upravljaju tržnicama na malo treba da posvete posebnu pažnju promotivnim i PR aktivnostima, uz isticanje prednosti pijaca u odnosu na druge oblike trgovine i uspostavljanje modela dvosmerne komunikacije sa svim ciljnim grupama. U sklopu ovih poslova treba planirati i kontinuirana istraživanja potreba potrošača. Jedna od najznačajnijih perspektiva pijačne delatnosti u Srbiji je i organizovano uvođenje prodaje biološki zdravije hrane i organskih proizvoda na pijaci.

Dve najveće pretnje i nedostatka rada tržnica na malo u Srbiji su nedostatak adekvatne konkurenstke strategije i marketiškog pozicioniranja svoje ponude u odnosu na glavne konkurente iz domena moderne trgovine na malo i nekonzistentnost svojinske transformacije.[230] Zato je neophodno da državni organi koncipiraju sveobuhvatnu strategiju restrukturiranja i repozicioniranja tržnica na malo u Srbiji i njihovog pretvaranja u konkurentne tržišne institucije.

[229] Ibidem, str. 218.
[230] Ibidem, str. 232.

20.5. Tržnice na veliko (veletržnice) kao nova institucija trgovine u Srbiji

Egzistencijalni karakter poljoprivredno-prehrambenih proizvoda određuje njihov značaj za standard stanovništva. Problemi koji se ispoljavaju u fazi prometa poljoprivredno-prehrambenih proizvoda imaju negativne posledice ne samo za trgovinske kompanije, već i za sve učesnike u fazi proizvodnje i potrošnje. Uticaj države posebno se ispoljava na nivou većih gradskih područja. Razlozi za takav direktan angažman gradskih organa uprave su u velikoj složenosti distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na nivou grada. *Veletržnice* voćem, povrćem i ostalim prehrambenim proizvodima igraju vitalnu ulogu u svakodnevnom životu stanovništva velikih gradskih aglomeracija. One predstavljaju centar za redovno snabdevanje maloprodajne mreže svežim voćem i povrćem i ostalim prehrambenim proizvodima. Posrednička funkcija veletržnice sastoji se u povezivanju različitih tokova u proizvodnji i potrošnji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. One imaju direktnu ulogu u unapređivanju kvaliteta ponude svežih poljoprivrednih proizvoda. Važna je i uloga veletržnice u procesu modernizacije tehnika prodaje i kupovine voća i povrća i ostalih prehrambenih proizvoda. Sa angažovanjem države u poslovanju veletržnica podstiče se ostvarivanje sledećih efekata:

- obezbeđuje se adekvatna transparentnost cena i intenzivira konkurencija na veleprodajnom tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, kroz metod licitacije obezbeđuje da prodavci prodaju po najvišim mogućim, a kupci kupuju po najnižim mogućim cenama u datom trenutku;
- obezbeđuje se efikasnije sprovođenje javnih zahteva u pogledu higijene, kvaliteta, fer trgovinskog poslovanja itd. Na ovaj način sprečava se privatni monopol koji favorizuje sektorske interese umesto širih društvenih interesa;
- sa intenziviranjem konkurencije putem grupisanja grosista na jednoj lokaciji obezbeđuje se zaštita malih maloprodavaca i ugostitelja koji imaju ravnopravni pristup na tržištu veletržnice i koji ostvaruju dosta povoljne uslove nabavki;
- sa organizovanim i javnim pristupom u izgradnji veletržnice obezbeđuju se širi efekti u domenu privrednog i socijalnog razvoja grada.[231]

20.6. Trgovinski centri u Srbiji

Globalna strategija *razvoja industrije trgovinskih centara u Srbiji* treba da definiše budućnost postojećih objekata izgrađenih u prvoj fazi razvoja, karakter centara koji će se graditi, veličinu i tip željene strukture imajući u vidu regionalni razvoj, održivost koncepta i projekcije za budući rast. Međutim, od svih stejkholdera jedino je država zainteresovana za zaštitu interesa sitnih trgovaca, zapošljavanje, socijalnu politiku i antimonopolsku politiku.

Revitalizacija postojećih trgovinskih centara znači njihovo renoviranje i moguću ekspanziju radi dodavanja glavnog zakupca i rekonfiguraciju da bi centri odgovorili definisanim strategijskim opredeljenjima. Za ovo je potrebna aktivna uloga države budući da trenutno ne postoji neka druga pokretačka snaga za ovaj proces. Centrima prve faze nedostaju menadžerska i marketinška funkcija. Zato je neophodno ponovno dizajniranje imidža centra, njegovog nastupa na tržištu, poruka koje će da uputi novoj ciljnoj grupi potrošača, određivanje vrsta robe i miks zakupaca. Uz pravilno osmišljenu strategiju Srbija bi mogla dosta brzo da dođe do evropskog proseka u veličini modernih šoping centara od 186 m^2 GLA na hiljadu stanovnika. Ako bi se se kao cilj postavio sadašnji evropski prosek, tada bi u Srbiji trebalo da se izgradi praktično novih 1.178.000 m^2 GLA u moderne šoping centre. Izgradnja hipermarket trgovinskih centara i

[231] Ibidem, str. 228.

maloprodaje diskontnog tipa pravi je odgovor na tražnju za primarnim kategorijama proizvoda. Ovakve centre treba da ima svako veće naselje u velikim gradovima i svaki manji grad srazmerno veličini populacije. Grad od 50.000 do 100.000 stanovnika treba da ima hipermarket centar veličine od 8.000-10.000 m^2, maksimalno 15.000 m^2 GLA.[232]

Država može da pomogne sitnim vlasnicima da po realnoj ceni prodaju svoje lokale u okviru postojećih trgovinskih centara novom vlasniku koji će izvršiti rekonfiguraciju centra, tako što će to biti uslov za dobijanje dozvole za dalju gradnju ili revitalizaciju centra. Takođe država može da sitnim vlasnicima pruži zaštitu ukoliko postoji zajednički interes za obavljanje date delatnosti u budućem miksu zakupaca gde će investitor dodati novog glavnog zakupca i izbalansirati postojeću sa dodatnom ponudom. Sitni vlasnici treba da se organizuju u asocijaciju vlasnika i potraže menadžersku pomoć specijalizovane kompanije koja će izvršiti repozicioniranje centra, a država može da učestvuje u pronalaženju konsultanta i eventualno subvencioniše ove usluge za početni period.

Zainteresovanost stranih investitora za srpsko tržište je velika, ali treba znati da se jedno tržište nalazi na vrhu interesovanja investitora pet do deset godina. Kasnije se stvaraju barijere za ulazak na strani konkurencije i zbog zakonske regulative. Dobrim poznavanjem svetskog tržišta i glavnih učesnika u industriji šoping centara, Srbija bi mogla da odabere prave inostrane partnere koji bi uz jačanje domaćeg potencijala pomogli da se izbalansira ponuda kapaciteta ovog maloprodajnog formata u onoj meri u kojoj je to nama potrebna. Partnerstvo stranih kompanija sa domaćim investitorima omogućava da se na ovaj način strani know-how prenese na domaće tržište i razviju domaći kapaciteti. Strane kompanije su u mogućnosti da uvedu svetske standarde u industriju trgovinskih centara, dok su domaće kompanije dobre u poznavanju specifičnih uslova tržišta, poznaju kulturu i navike u kupovini koje imaju potrošači na domaćem tržištu. Država treba da privuče prave investitore, a to se može postići plasiranjem svog tržišta kao dobrog proizvoda u odnosu na slične zemlje u regionu.

Treća faza u razvoju industrije trgovinskih centara nastupiće sa aktivnijom ulogom države u ovoj oblasti. Ispravna poreska i urbanistička politika i precizna strategijska opredeljenja u smislu definisanja potreba Srbije za trgovinskim centrima omogućiće pravilan razvoj ove institucije maloprodaje. Potrebno je pažljivo definisati gde treba graditi trgovinski centar, kojeg tipa i veličine i treba biti veoma fleksibilan u dizajniranju celog projekta.[233]

20.7. Budućnost produktne berze

Država na *berzi* treba da ima dve uloge: da bude posmatrač u upravnom odboru i trgovac na parketu preko specijalizovanih agencija i fondova. Trebalo bi insistirati na formiranju i razvoju jedinstvene elektronske platforme trgovanja, koja bi spojila berze u zemlji i produbila tržišta hartija od vrednosti i tradicionalnih berzanskih roba. Obzirom da je Srbija zemlja koja u velikoj meri zavisi od spoljne trgovine, kao i od poljoprivrede, neophodno je što pre uvesti tržište finansijskih derivata, odnosno terminske ugovore. Oni bi omogućili delimično finansiranje poljoprivrede tržišnim mehanizmima i time rasteretili državni budžet. S druge strane, finansijski derivati na nacionalnu valutu otklonili bi izloženost riziku kursnih razlika.[234]

[232] Ibidem, str. 213.
[233] Ibidem, str. 214.
[234] Ibidem, str. 222.

21. VIZIJA DALJEG RAZVOJA SPOLJNOTRGOVINSKE RAZMENE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA SRBIJE

Dugoročna izvozna orijentacija agrara Srbije je osnovni uslov za povećanje ukupne efikasnosti agroindustrijske proizvodnje i bolje pozicioniranje na svetskom tržištu. Srbija ima izvozni potencijal u poljoprivredno-prehrambenoj proizvodnji i preradi koji nije u dovoljnoj meri iskorišćen. Osnovni stratečki pravci budućeg razvoja poljoprivrede i prehrambene industrije treba da budu očuvanje i optimalno korišćenje raspoloživih proizvodnih kapaciteta, namensko proširenje i modernizacija proizvodnih potencijala, povećanje obima poljoprivredne i prehrambene proizvodnje, promena proizvodne strukture u korist intenzivnih proizvodnji namenjenih izvozu i proizvodnja visoko-finalnih proizvoda, poboljšanje konkurentnosti roba agrarnog porekla i podizanje nivoa kvaliteta proizvoda. Na ovaj način obezbediće se podmirenje domaće tražnje i značajno povećati izvoz poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije.

SWOT analiza izvoza domaće agroindustrije identifikuje kritične faktore koji deluju u sadašnjosti (prednosti i slabosti) i u budućnosti (mogućnosti i opasnosti), a u cilju definisanja adekvatne *strategije razvoja izvoza* i u okviru nje potrebnih mera koje će se primenjivati zavisno od datih situacija. Kao glavne **prednosti** mogu se navesti sledeće: dobri prirodni uslovi za agrarnu proizvodnju i značajno razvijena prehrambena industrija, tradicija, širok asortiman proizvoda, visok stepen iskorišćenosti postojećih kapaciteta, standardni kvalitet proizvoda, kvalifikovana i stručna radna snaga, ravijene naučno-istraživačke institucije i rad. Kao **slabosti** mogu se navesti: usitnjenost poseda, slaba povezanost poljoprivrednih gazdinstava, mali proizvodni kapaciteti, visoki troškovi i neefikasna proizvodnja u agroprehrambenom sektoru, ekstenzivna proizvodnja, zastarela tehnička opremljenost u poljoprivredi, prerađivački kapaciteti koji su predimenzionirani i velikoj meri zastareli. **Mogućnosti** daljeg razvoja izvoza zasnivaju se na sledećem: razvoj intenzivne agroindustrijske proizvodnje kroz prestruktuiranje i povećanje prinosa, povećanje efikasnosti proizvodnje kroz udruživanje poljoprivrednih proizvođača i organziacionu transformaciju poljoprivrednih preduzeća, povezivanje trgovine i proizvođača kroz dugoročna partnerstva. **Ograničenja** su sledeća: zaštitne mere na stranim tržištima, niska kupovna moć na domaćem tržištu, nedostatak obrtnih sredstava i investicija, nepostojanje državne razvojne službe za poljoprivredu, dispariteti cena na štetu poljoprivrednih proizvoda, slab farm menadžment, nedovoljna finansijska podrška države razvoju agrara.

Treba dodati da su glavni ograničavaju faktori interne prirode koji otežavaju efikasno uključivanje u međunarodno tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sledeći:

- niska produktivnost poljoprivrede i prehrambene industrije, što stvara cenovnu nekonkurentnost na izvoznom tržištu;
- nedovoljan asortiman prehrambenih proizvoda, posebno u odnosu na savremenu ponudu u razvijenom svetu;
- nedovoljno istraživanje za potpunije iskorišćavanje postojećih kapaciteta uvođenjem novih linija proizvoda, a na bazi osnovnih, uzgrednih i sekundarnih poljoprivrednih sirovina;
- izrazito veliko kolebanje kvaliteta proizvoda;
- nizak nivo podsticaja od strane države za razvoj poljoprivrede i prehrambene industrije (prosečne godišnje subvencije iz budžeta iznose u Srbiji 8-10%, a u EU 30-46%)[235];

[235] Radojević V. Vuk, (2008), *"Mogućnosti izvoza agroindustrijskih proizvoda iz Srbije na tržište Evropske unije",* DAES – Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 97.

- visoke kamatne stope, usled restriktivne ponude novca i povećane tražnje, neprimerene za poljoprivredu, budući da prirodu ove delatnosti karakteriše nizak obrt kapitala i vezivanje sredstava na duži period;
- nepostojanje dugoročnih i čvrstih ugovornih odnosa između poljoprivrednih proizvođača (gazdinstva, zadruge, poljoprivredna preduzeća), prehrambene industrije i trgovine, što dovodi do nedostatka sirovina, nedovoljne iskorišćenosti kapaciteta, visokih cena i nekonkurentnosti gotovih proizvoda na inostranom tržištu;
- odsustvo ekonomske i tržišne povezanosti poljoprivrednih proizvođača i industrije koja koristi poljoprivredne proizvode, kao i poljoprivrednih proizvođača i industrije koja proizvodi za poljoprivredu;
- odsustvo kvalitetnog marketinga i farm menadžmenta.

Na osnovu SWOT analize proizilazi da je **potrebno primeniti sledeće mere:**

- makroekonomska stabilizacija (cena, kursa, privrednog rasta) i kreiranje svih politika (monetarna politika, poreska politika, politika deviznog kursa) kojima se direktno utiče na poljoprivredno-prehrambenu proizvodnju, spoljnu trgovinu i kretanje kapitala i strana ulaganja na način da podsticajno deluju na razvoj agrara i izvoz;
- istraživanje svetskog tržišta agrarnih proizvoda, kako bi se definisale grupe proizvoda za koje postoje potencijalne mogućnosti za rast izvoza u narednom periodu;
- projektovanje i realizacija koncepta agrarne proizvodnje namenjene za izvoz, polazeći od raspoloživih proizvodnih resursa, dostignutog stepena proizvodnje i potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, istraženosti svetskog tržišta. Ovaj proces biće praćen prestruktuiranjem proizvodnje u korist intenzivnih proizvodnji namenjenih izvozu, boljom iskorišćenošću raspoloživih kapaciteta, modernizacijom i potrebnim proširenjima kapaciteta i povećanjem produktivnosti i efikasnosti poljoprivredne i prehrambene proizvodnje, proširenjem asortimana, razvojem proizvodnje visoko-finalnih proizvoda namenjenih za izvoz, podizanjem cenovne konkurentnosti i konkurentnosti zasnovane na kvalitetu;
- primena koncepta održivog razvoja poljoprivrede, što podrazumeva integrisani sistem biljnih i stočarskih proizvodnih praksi koji će dugoročno zadovoljiti potrebe ljudi za hranom, poboljšati kvalitet životne sredine i prirodnih resursa od kojih zavisi poljoprivredna ekonomija, omogućiti efikasnu upotrebu neobnovljivih i obnovljivih resursa i omogućiti odvijanje prirodnih bioloških ciklusa, održati ekonomsku vrednost proizvodnje i unaprediti kvalitet života poljoprivrednih proizvođača i društva u celini;
- razvoj optimalne spoljnotrgovinske mreže, čiji će glavni nosioci biti specijalizovana spoljnotrgovinska preduzeća koja obezbeđuju najpovoljnije uslove u spoljnotrgovinskom prometu;
- kreiranje i sprovođenje agrarne politike u funkciji povećanja poljoprivredne proizvodnje i izvoza, što podrazumeva podsticajne mere u oblasti regulisanja kretanja na domaćem tržištu, cena, finansiranje proizvodnje za izvoz, mere subvencionisanja izvoza i unapređenja spoljnotrgovinske razmene, zaštite domaćih poljoprivrednih proizvođača i prehrambene industrije i adekvatnog subvencionisanje poljoprivrede;
- razvoj izvoznog marketinga i promocije kod poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, sa naglaskom na razvoj brendova;
- usaglašavanje domaćih standarda kvaliteta sa međunarodnim i unapređenje kvaliteta proizvoda obaveznom primenom međunarodnih standarda kvaliteta;
- usmeravanje domaćih i stranih investicija ka izvozno orijentisanoj poljoprivredi;

- ekonomska i tržišna povezanost poljoprivrednih proizvođača i industrije koja koristi poljoprivredne proizvode, kao i poljoprivrednih proizvođača i industrije koja proizvodi za poljoprivredu;
- dugoročni ugovori između poljoprivrednih proizvođača (gazdinstva, zadruge, poljoprivredna preduzeća) i prehrambene industrije;
- dugoročno poslovno partnerstvo trgovine sa poljoprivrednim proizvođačima i prehrambenom industrijom;
- unapređenje menadžemta u poljoprivredi i bolja primena naučnih istraživanja.

Ovim merama moguće je poboljšati stanje u našem agraru i proizvesti dovoljne količine kvalitetnih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda za obezbeđivanje prehrambene sigurnosti stanovništva, strateške rezerve i značajne viškove za izvoz.

22. POSLOVNO PARTNERSTVO TRGOVINE SA PROIZVOĐAČIMA

Uspostavljanje dugoročnih partnerskih odnosa između trgovine i proizvođača ima za cilj generisanja novih izvora konkurentskih prednosti i unapređenja performansi celokupnog kanala marketinga. Ovo partnerstvo se bazira na težnji za boljim razumevanjem tržišnih tokova i smanjivanja stepena rizika usled eventualnih iznenadnih reakcija nekih od povezanih subjekata. Opredeljenje za strategijska udruživanja u distribuciji dugoročno vodi ka prosperitetu povezanih privrednih subjekata i efikasnijem odgovoru na sve konkurentske pritiske sa tržišta. Ovo je od posebnog značaja u periodu sve snažnije liberalizacije, smanjivanja državne regulative i podsticanja sveobuhvatne konkurencije između domaćih i inostranih institucija na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji.

Udruživanjem sa proizvođačima, na dugoročnom planu, **trgovina ostvaruje komparativne prednosti** u konkurentskoj borbi sa ostalim institucijama na tržištu. Takođe, **proizvođači** saradnjom i razmenom informacija o tražnji sa trgovinom u okviru strateškog partnerstva **imaju mogućnosti pristupa informacijama** na bazi kojih mogu uspešno projektovati buduća kretanja na tržištu i usmeravati svoju ponudu u smislu boljeg zadovoljenja potreba i zahteva potrošača. **Konačan efekat se ogleda u boljoj spremnosti domaćih privrednih subjekata u suočavanju sa inostranom konkurencijom.**

Savremene forme partnerstva podrazumevaju: 1) elektronsku razmenu raspoloživih informacija koji mogu biti od koristi za drugu stranu u partnerstvu; 2) zajedničko postavljanje poslovnih ciljeva; 3) integrisano definisanje poslovnih planova o očekivanom obimu prometa i ostvarenom profitu; 4) podelu rizika zajedničkog nastupa na novim tržištima; 5) zajednički razvoj novih proizvoda; 6) koordinirano dodavanje vrednosti u svim fazama lanca snabdevanja; 7) alokaciju aktivnosti u kanalu na pojedinačne članove srazmerno njihovim mogućnostima i predispozicijama da se obave na najefikasniji način; i 8) zajedničke napore na boljem razumevanju potreba potrošača i trajno opredeljenje za unapređenje nivoa potrošačkog servisa.

Osnovne prednosti uspešnog strategijskog poslovnog partnerstva trgovine sa proizvođačima su sledeće: 1) smanjenje troškova distribucije kroz optimizaciju sveukupnih logističkih operacija na svim nivoima; 2) povećanje ukupnog nivoa usluge za krajnje potrošače, uz istovremenu kontrolu dodatnih troškova poslovanja; 3) paralelni rast trgovinskog preduzeća i razvoj mogućnosti proizvođača da isporuči adekvatne količine proizvoda ugovorenog kvaliteta; 4) razvoj međusobnog poverenja, lojalnosti i zadovoljstva; 5) postizanje bolje kontrole nekih tradicionalno

eksternih varijabli koje su pre uspostavljanja partnerstva bile u isključivoj nadležnosti jedne od udruženih strana; i 6) bolja profitabilnost i produktivnost trgovine i proizvođača.

U cilju stimulisanja uspostavljanja partnerstva između trgovine i domaće proizvodnje na tržištu Srbije, potrebno je da nadležne institucije države uspostave efikasan mehanizam koji će pratiti sledeće pokazatelje:
- obim prometa robe domaćeg porekla realizovan na inostranom tržištu od strane trgovinskih lanaca koji posluju na tržištu Srbije, a imaju formiranu mrežu maloprodajnih objekata izvan nacionalnih granica;
- preferiranje domaćih proizvođača od strane trgovaca u proizvodnji proizvoda pod privatnom trgovinskom markom;
- reinvestiranje ostvarenog profita u dalji razvoj maloprodajne mreže i osnovnu trgovinsku delatnost, kako bi se zaposlio dodatan broj građana i dodatno jačala saradnja sa domaćim proizvođačima;
- podsticaje dugoročnijih ugovora o poslovnoj saradnji od jedne godine između trgovine proizvođača, u cilju veće sigurnosti plasmana domaće proizvodnje kroz mrežu trgovinskih lanaca koji posluju na tržištu Srbije;
- pružanje podrške proizvođačima od strane trgovaca kroz obezbeđivanje dostupnosti podataka o prodaji svojih proizvoda;
- pružanje povremene podrške domaćim proizvođačima u finansiranju primarne proizvodnje sa ciljem postizanja uspešnijeg plasmana; i
- praksa kreiranja zajedničkih poslovnih planova na srednji rok (3 do 5 godina) kako bi proizvođači unapred planirali investicije u razvoj proizvodnih kapaciteta i obim proizvodnje.[236]

Analizom predloženih pokazatelja nadležne institucije treba da utvrde stepen podrške domaćoj proizvodnji od strane trgovinskih lanaca koji posluju na domaćem tržištu. Kao fini mehanizam motivacije i nagrađivanja uspostavljanja partnerstva trgovine i proizvodnje, nadležne institucije mogu obezbediti brojne podsticajne mere za trgovce koji ostvaruju zadovoljavajuću saradnju sa proizvođačima po svim predstavljenim parametrima.

Konkurencija iz regionalnog i globalnog okruženja nameće nove standarde i sisteme vrednosti, tako da će ubuduće prednost u saradnji imati samo najpogodniji partneri. Biće sve više aktuelan proces globalnog istraživanja izvora snabdevanja kako bi se definisao trgovački paket ponude koji će najefikasnije zadovoljiti potrebe ciljnog segmenta. Pre nego što se pomenuti trendovi intenziviraju, potrebno je da domaća trgovina iskoristi sve komparativne prednosti iz saradnje sa domaćim proizvođačima u okviru agroprehrambenog sistema, kako bi se što više ojačala snaga domaćih brendova u odnosu na inostrane. Konačni cilj je jačanje konkurentnosti domaće trgovine, agroprehrambenog sistema i nacionalne ekonomije Srbije. Trgovina će imati glavnu ulogu u sprovođenju ovih integracionih procesa u kanalima marketinga na domaćem i međunarodnom tržištu.

ZAKLJUČAK

Ekonomski razvoj Srbije treba da se zasniva na razvoju agrarnog sektora i daljem unapređenju trgovine. Ovakav model privrednog razvoja treba da obezbedi ravnomeran razvoj i omogući veće učešće na inostranom tržištu na osnovu konkurentnosti agroprehrambenog sektora Srbije.

[236]Stipe Lovreta i drugi, (2008), *„Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije“*, Ekonomski fakultet, Beograd , str. 263.

Poljoprivredno-prehrambeni sektor ima veliki značaj za privredu Srbije i on se ogleda u učešću sektora u BDP i ukupnoj zaposlenosti, *uticaju na razvoj trgovine pre svega kroz učešće u spoljnoj trgovini,* obezbeđivanju prehrambene sigurnosti za građane i doprinosu ruralnom razvoju. *Naročito je značajan uticaj razvoja poljoprivredno-prehrambenog sektora na razvoj kanala marketinga.* Razvoj prehrambene industrije uslovljen je rastom primarne poljoprivredne proizvodnje. Zbog prirodnih karakteristika zemljišta, vodnih resursa i klime, Srbija ima veliki poljoprivredni potencijal. Ulazeći u tokove evropskih integracija, Srbija ima šansu da iskoristi svoje komparativne prednosti kako bi poboljšala plasman sopstvenih poljoprivrednih proizvoda na globalnom tržištu. Kao jedan od najbitnijih prioriteta razvoja poljoprivrede ističe se povećanje konkurentnosti proizvodnje. Mere unapređenja konkurentnosti odnose se na povećanje produktivnosti proizvodnje i kvaliteta proizvoda. U cilju podizanja konkurentnosti neophodno je: unaprediti kvalitet proizvoda, usmeravati proizvođače na proizvodnju kvalitetnijih sorti, sprovođenje marketinških aktivnosti u cilju stvaranja robnih marki i brendova kako bi se stekli prepoznatljivost i poverenje kod inostranih potrošača, povećanje produktivnosti u cilju smanjivanja troškova proizvodnje kako bi se ostvarila cenovna konkurentnost. Takođe, konkurentsku prednost treba ostvariti koristeći pozitivne odlike prirodnih potencijala. Poseban naglasak treba staviti na proizvodnju zdrave hrane. Potrebno je okrenuti se razvoju multifunkcionalne poljoprivrede. Multifunkcionalnost poljoprivrede podrazumeva korišćenje resursa poljoprivrede, ne samo za proizvodnju primarnih poljoprivrednih proizvoda i hrane već i za druge namene: proizvodnju energije, usluge u turizmu, lov, ribolov, što sve zajedno vodi bržem privrednom razvoju.

Poljoprivreda kao privredna grana ima direktan i indirektan uticaj na razvoj trgovine i privredni razvoj. Primenom odgovarajućih mera, može se poboljšati stanje agrarnog sektora, kako bi se povećala konkurentnost na evropskom i svetskom tržištu. Neke od mera u tom pravcu su sledeće:
- U strukturi poljoprivrede treba povećati učešće krupnih robnih proizvođača, jer trenutno u strukturi poljoprivrede Srbije dominiraju sitni robni proizvođači. Krupni robni proizvođači povećali bi produktivnost proizvodnje.
- Uređenje domaćeg tržišta agrarnih proizvoda u cilju smanjenja monopola na strani tražnje, uspostavljanja stabilnosti cena i povećanja konkurentnosti.
- Jačanje uloge države kroz povećanje agrarnog budžeta i veće učešće subvencija za agrar.
- Izgradnja sistema za navodnjavanje, što omogućava više i stabilnije prinose i održivost poljoprivrede u klimatskim promenama.
- Edukacija ruralnog stanovništva u ekonomskom, kulturnom i ekološkom smislu.
- Stimulisanje investiranja u ruralna područja, kroz oslobađanje od obaveze plaćanja doprinosa za zapošljavanje u ruralnim područjima, povoljniju kreditnu i poresku politiku za ruralna područja i druge mere koje bi privukle investitore.
- Razvoj malog agrobiznisa i preduzetništva.
- Brža implementacija standarda u proizvodnji hrane (kao što su GAP, ISO, Halal i dr.), kako bi se zaštitilo zdravlje potrošača.

Najbitnija mera daljeg razvoja poljoprivredne proizvodnje odnosi se na finansiranje agrara.

Prehrambenu industriju Srbije karakteriše značajan stepen tehničko-tehnološke opremljenosti i izgrađenosti kapaciteta, ali relativno nizak stepen iskorišćenosti kapaciteta i po tom osnovu slabija efikasnost u poslovanju i konkurentnost. Ali, uprkos tome prehrambena industrija Srbije u stanju je da u potpunosti zadovoljava domaće tržište i trenutno je vodeći izvozni sektor i jedini koji ostvaruje suficit u razmeni, mada postoji tendecija izvoza primarnih proizvoda niže dodatne vrednosti. *Osnovni pravci budućeg razvoja poljoprivredno-prehrambenog sistema Srbije* su

optimalno korišćenje proizvodnih kapaciteta, rast produktivnosti, povećanje obima i nivoa kvaliteta poljoprivredno-prehrambene proizvodnje, izmene proizvodne strukture u korist intenzivnih vidova proizvodnje namenjenih izvozu, proizvodnja visokokvalitetnih i zdravih proizvoda, pozicioniranje agrobiznis kompanija kao regionalnih lidera, razvoj brendova i udruživanje u cilju efikasnijeg prodora na svetsko tržište. Cilj je povećanje konkurentnosti radi što boljeg zadovoljenje tražnje na domaćem tržištu i značajno povećanje izvoza agroprehrambenih proizvoda.

Kanali marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda predstavljaju tok kretanja proizvoda od proizvođača do potrošača. Izbor kanala marketinga obuhvata proces određivanja koliko će posrednika koristiti proizvođač da bi dopremio proizvod do krajnjeg potrošača. *Značaj kanala marketinga* nalazi se u činjenici da od izbor kanala dugoročno neposredno zavise svi elementi marketing miksa, a posredno i obim prodaje i ukupan finansijski rezultat poslovanja privrednog subjekta. Funkcije kanala marketinga su: informisanje o okruženju privrednog subjekta, promocija, komunikacija sa potencijalnim potrošačima, usklađivanje ponude potrebama potrošača, pregovaranje o ceni i ostalim elementima prenosa vlasništva proizvoda, sticanje sredstava i njihovo korišćenje za finansiranje troškova rada, preuzimanje rizika.

Konkurentnost u trgovini je takmičenje, suparništvo ili proces nadmetanja radi postizanja što boljih rezultata. Konkurentnost je ekstra sposobnost koja omogućava superiornost u odnosu na ostale privredne subjekte. Cilj konkurentnosti je pobediti konkurenciju pridobijanjem kupaca i zaključivanjem poslova. *Značaj konkurentnosti* je u tome što je konkurentnost ključ poslovnog uspeha preduzeća.

Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji karakteriše veliki broj sitnih poljoprivrednih proizvođača na strani ponude i razjedinjena tržišna ponuda, uz odsustvo organizovanog otkupa i ugovorne povezanosti primarnih poljoprivrednih proizvođača i prerađivača. Tamo gde postoji ugovorna proizvodnja, radi se o kratkoročnim, neizvesnim i nesigurnim ugovorima. Veliki deo tržišta je u neregularnim tokovima otkupa i plaćanja, nedostaju sabirno-distributivni centri i zadruge. Spor je razvoj tržišta poljoprivrednih proizvoda kroz robne zapise i fjučerse, kao i razvoj tržišta kredita. Na tržištu nabavke dominiraju veliki otkupljivači i finansiranje na dug rok od 210 dana. Domaće tržište prodaje je malog obima i niske kupovne moći. *Naša grosistička mreža* je i dalje preobimna u vertikalnom i u horizontalnom smislu. Ovo se posebno odnosi na broj preduzeća, broj zaposlenih i promet ostvaren u okviru preduzeća. Ipak vide se ozbiljni pokušaji stvaranja optimalne grosističke mreže i vršenja osnovnih funkcija trgovine na veliko. Na polju prehrane konkurencija je najjača. *Maloprodajna mreža* je dosta dobro razvijena, sa stabilnim rastom prometa i dominantnim učešćem poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u strukturi prometa. Učešće modernih trgovinskih formata u maloprodajnoj mreži kao što su hipermarketi i supermarketi se značajno povećalo, a smanjeno je učešće malih trgovinskih radnji. Ima još mnogo prostora za unapređenje i uvođenje modernih maloprodajnih formata. *Poljoprivredni sajam u Novom Sadu* spada u najznačajnije sajamske manifestacije agroprehrambene industrije u Evropi. Ima jako razvijene obe sajamske funkcije: privrednu i propagandnu. Ovaj sajam je mesto susreta sa potrošačima, dobavljačima i konkurentima iz celog sveta i predstavlja mesto razmene ideja, znanja i robe i obezbeđuje komunikaciju, kooperaciju i privlačenje velikog broja potencijalnih potrošača. *Pijace* su organizovana mesta za snabdevanje stanovništva svežim životnim namirnicama i drugim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i uz ovu svoju tržišnu funkciju, predstavljaju i sastavni deo komunalne infrastrukture. Tržišna funkcija pijaca ogleda se u činjenici da u obimu

prometu i otkupu poljoprivrednih proizvoda u Srbiji pijace poslednjih pet godina učestvuju sa 35-38% tržišnog udela. I pored sve izraženije konkurencije drugih oblika trgovine, interesovanje kupaca za pijace se nije bitno promenilo. Dalji razvoj tržnica na malo treba usmeravati u pravcu sadržajnog obogaćivanja ponude, infrastrukturnog uređenja i opremanja pijaca i očuvanju njihovih specifičnosti. *Veletržnice* još uvek ne postoje u Srbiji - Veletržnica Beograd je još u izgradnji i delimično radi. Dobar deo funkcija veletržnice se danas ne obavlja ili se obavlja na nekvalitetan način. Svi posrednici obavljaju sve poslove, nema pravilne podele rada, nema specijalizacije koja je osnovna funkcija veletržnice, što sve utiče na povećanje troškova distribucije, a samim tim i finalne cena roba. Sistem širenja veletržnica trebalo bi razvijati po celoj Srbiji, posebno u blizini velikih gradova. Veletržnica treba da obezbedi bolji razvoj poljoprivrede, veći asortiman robe, snižavanje cena, rast izvoznog potencijala i veće prihode. Srbija se nalazi u drugoj fazi razvoja industrije *trgovinskih centara* i većina postojeći trgovinskih centara predstavlja šoping centre prve generacije sa usidrenim supermarketom ili hipermarketom. Ne postoji jasna razlika između hipermarketa koji ima nekoliko satetelit objekata i hipermarket trgovinskog centra koji je usidren hipermarketom. Obzirom na njihov značaj, postoji veliki prostor za privlačenje investicija za revitalizaciju postojećih i gradnju novih trgovinskih centara u okviru željene distribucije trgovinske mreže u Srniji, što podrazumeva aktivan pristup države u pronalaženju pravih partnera. *Produkna berza u Novom Sadu* veoma uspešno obavlja svoju primarnu funkciju, organizovanje tržišta po principu berzanskog poslovanja, što potvrđuje stalno povećanje broja tržišnih učesnika i rast obima prometa. Potrebno je što pre uvesti tržište finansijskih derivata.

Srbija treba da razvija politiku proizvodnje poljoprivredno-prembenih proizvoda sa kojima će moći da stvara *brend,* u cilju sticanja značajne konkurenstke prednosti na domaćem i stranom tržištu. Postoji potreba da agroprehrambeni kompleks zajedno sa trgovinom Srbije i uz podršku države, razvija *klastere* sa ciljem jačanja konkurentnosti domaćih proizvoda na domaćem i stranom tržištu i obezbeđivanja uslova za proširenje tržišta i povećanje izvoza. Klaster doprinosi jačanju konkurentnosti svojih članova na tri načina, putem povećanja produktivnosti kompanija uključenih u klaster, upravljanjem i usmeravanjem inovacija koje podstiču budući rast produktivnosti i podsticanjem otpočinjanja novih aktivnosti koje proširuju i snaže i sam klaster.

Uspostavljanje dugoročnih partnerskih odnosa između trgovine i proizvođača predstavlja nov izvor konkurentskih prednosti i unapređenja performansi ovih učesnika u kanalima marketinga i bolji prodor na strana tržišta. Ovo partnerstvo se bazira na težnji za boljim razumevanjem tržišnih tokova i smanjivanja stepena rizika usled eventualnih iznenadnih reakcija nekih od povezanih subjekata. Nadolazeća konkurencija iz regionalnog i globalnog okruženja, nameće potrebu saradnje trgovine Srbije sa domaćim proizvođačima u okviru agroprehrambenog kompleksa, u cilju jačanja konkurentnosti ovih učesnika na domaćem i međunardnom tržištu.

LITERATURA

1. Golijanin D., (2010), *"Marketing u trgovini"*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
2. Golijanin D., (2011), *"Menadžment u trgovini"*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
3. Matović V. P., (2011), *"Menadžment prodaje"*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
4. Matović V. P., (2010), *"Brend kao faktor konkurentnosti na primeru izvoza pića iz Srbije"*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
5. Stanković J., Čavić B., (2013), *"Trgovina i drugi kanali marketinga"*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
6. Đokić B., Pavić Ž., (2012), *"Istraživački metodi u poslovnim sistemima"*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
7. Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2011), *"Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine"*.
8. Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2009), *"Plan strategije ruralnog razvoja 2009.-2013. godine"*.
9. Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, (2005), *„Strategija razvoja poljoprivrede Srbije"*.
10. Republički zavod za statistiku Srbije, (2011), *"Statistički godišnjak Republike Srbije 2011 - Poljoprivreda"*, Beograd.
11. Republički zavod za statistiku Srbije, (2006), *„Opštine u Srbiji 2005"*, Beograd.
12. Zakić Z., Stojanović Ž., (2008), *„Ekonomika agrara"*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
13. Zakić Z., Rikalović G., Stojanović Ž., (2011), „Ruralna budućnost Srbije i EU", objavljeno u tematskom zborniku radova: *„Ekonomska politika i razvoj"*, Jovanović Gavrilović B., Rakonjac-Antić T., Ekonomski fakultet, Beograd.
14. Vlahović B., (2011), *"Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
15. Vlahović B., (2010), *"Tržište agroindustrijskih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
16. Đorović M. T., Tomin A. M., (2009), *"Tržište i promet poljoprivrednih proizvoda"*, Poljoprivredni fakultet, Beograd.
17. Zarić V., (2008), *"Analiza konkurentnosti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije"*, Poljoprivredni fakultet, Beograd.
18. Lovreta S., Končar J., Petković G., (2013), *"Kanali marketinga"*, Ekonomski fakultet, Beograd.
19. Stipe Lovreta i drugi, (2008), *„Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije"*, Ekonomski fakultet, Beograd.
20. Stipe Lovreta i drugi, (2008), *"Strategija razvoja trgovine Grada Beograda"*, Ekonomski fakultet, Beograd.
21. Stevanović S., (2009), *"Razvoj tržišne proizvodnje u poljoprivredi Republike Srbije"*, DAES-Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Poljoprivredni fakultet, Beograd.
22. Fond za otvoreno društvo-Srbija, Centar za primenjene evropske studije, (2009), *"Poljoprivredna politika, sektor mlekarske industrije-potencijal za razvoj"*, Beograd.
23. Lovreta S., Petković G., (2010), *"Trgovinski marketing"*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
24. Božić D. G., Bogdanov N. Lj., Ševarlić M. M., (2011), *"Ekonomika poljoprivrede"*, Poljoprivredni fakultet, Beograd.

25. Gulan B., Stanković V., (2009), *"Reforme u poljoprivredi Srbije"*, Privredna komora Srbije, Beograd.
26. Zoran Rajić i drugi, (2007), "Kapaciteti i proizvodnja mleka u Srbiji", objavljeno u zbirci radova: *"Ekonomski vidici"*, Društvo ekonomista Beograda, Beograd.
27. Tomić R., Tomić D., (2011), *„Proizvodni potencijali agroprivrede Srbije - faktor unapređenja konkurentnosti"*, Škola biznisa, Novi Sad.
28. Zekić S., Kresoja M., Tošin M., (2011), "Razvojne karakteristike poljoprivrede Srbije i EU - komparativna analiza", objavljeno u tematskom zborniku radova: *„Agrarna i ruralna politika u Srbiji – nužnost ubrzanja reformi"*, Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Beograd; Ekonomski fakultet, Subotica.
29. Birosavljev J., Glamočanin B., (2011), "Poljoprivreda Srbije i materijalno finansijski podsticaji u odnosu na kretanja u Evropskoj uniji", objavljeno u tematskom zborniku radova: *„Agrarna i ruralna politika u Srbiji – nužnost ubrzanja reformi"*, Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Beograd; Ekonomski fakultet, Subotica.
30. Bogdanov N., (2004), „Tranzicija agrarnog sektora Srbije i priključivanje međunarodnim integracijama", objavljeno u monografiji: *„Poljoprivreda u međunarodnim integracijama i položaj Srbije"*, Poljoprivredni fakultet, Beograd.
31. Zakić Z., Rikalović G., Stojanović Ž., (2002), *„Institucionalne reforme i tranzicija agroprivrede u Republici Srbiji"*, Ekonomski fakultet, Beograd.
32. Zakić Z., Rikalović G., Stojanović Ž., (2003), *„Institucionalne reforme i tranzicija agroprivrede u Republici Srbiji"*, Ekonomski fakultet, Beograd.
33. Zakić Z., Rikalović G., Stojanović Ž., (2004), *„Institucionalne reforme i tranzicija agroprivrede u Republici Srbiji"*, Ekonomski fakultet, Beograd.
34. Zakić Z., Rikalović G., Stojanović Ž., (2005), *„Institucionalne reforme i tranzicija agroprivrede u Republici Srbiji"*, Ekonomski fakultet, Beograd.
35. Bogdanov N., Božić D., Munćan P., (2004), „Ocena efekata integracije u WTO i EU na poljoprivredu Srbije", objavljeno u zbirci radova: *„Ekonomika poljoprivrede"*, Ekonomski fakultet, Beograd.
36. Vukoje V., Milić D., (2009), *"Analiza rentabilnosti poljoprivrednih preduzeća Vojvodine (2003-2007)",* Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
37. Anufrijev A. D., Dašić G., (2012), *„Komparativne prednosti poljoprivrede Srbije i održivi razvoj"*, Socioeconomica – The Scientific Journal for Theory and Practice of Socioeconomic Development, Novi Pazar.
38. Bogavac-Cvetković N., Ilić B, Milićević M., (2010), "Globalizacija i konkurentnost agrarnog sektora Srbije", objavljeno u zborniku naučnih radova: *"Ekonomske teme"*, Ekonomski fakultet, Niš.
39. Rosić I., Veselinović P., (2008), "Nacionalna ekonomija", Ekonomski fakultet, Kragujevac, objavljeno u master radu: Mirković M., (2012), *"Konkurentnost, sa osvrtom na organsku proizvodnju vina",* Univerzitet Singidunum, Beograd.
40. Jovanović A., (2011), *"Konkurentnost privrede Srbije"*, Business Academy, Beograd.
41. Stojanović B., Stanišić T., Veličković M., (2010), *"Problem zaštite konkurencije u trgovini na malo u Srbiji"*, Škola biznisa, Beograd.
42. Duvnjak S., (2013), *"Pravci razvoja pijačne delatnosti u Srbiji"*, Poslovno udruženje "Pijace Srbije", Beograd.
43. Duvnjak S., (2010), *"Pijace u Srbiji"*, Poslovno udruženje "Pijace Srbije", Beograd.
44. Produktna berza Novi Sad, (2012), *"Godišnji bilten za 2012. godinu"*, Novi Sad.

45. Veljković S., Đorđević A., (2009), "Vrednost brenda za potrošače i preduzeća", objavljeno u zborniku naučnih radova: *"Marketing"*, Srpsko udruženje za marketing, Ekonomski fakultet, Beograd.
46. Rakić M., Rakić B., (2010), "Pozicioniranje i diferenciranje tradicionalne srpske hrane", objavljeno u zborniku naučnih radova: *"Ekonomske teme"*, Ekonomski fakultet, Niš.
47. Vlada Republike Srbije, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, (2008), *"Klasteri Srbije"*.
48. Zekić S., Kresoja M., Tošin M., (2009), *"Spoljnotrgovinska razmena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije"*, Ekonomski fakultet, Subotica.
49. Radojević V. Vuk, (2008), *"Mogućnosti izvoza agroindustrijskih proizvoda iz Srbije na tržište Evropske unije",* DAES – Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Poljoprivredni fakultet, Beograd,
50. Vuković M., Čabarkapa D., (2012), "Poljoprivreda i prehrambena industrija Srbije-spoljna trgovina", objavljeno u naučnom časopisu: *"Exporter",* Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza, SIEPA, Beograd.
51. Babić J., Mitić S., Gligorijević M., (2012), "Unapređenje izvoza hrane iz Srbije", objavljeno u zborniku naučnih radova: *"Marketing",* Srpsko udruženje za marketing, Ekonomski fakultet, Beograd.
52. Jovanović V., Bošković O., Manić E., (2012), „Prostorna analiza i regionalne razlike trgovinskog sektora u Republici Srbiji", objavljeno u zbirci radova: *"Ekonomske teme"*, Ekonomski fakultet, Niš.

Elektronski izvori:

1. Republički zavod za statistiku Srbije, Popis poljoprivrede 2012. godine u Republici Srbiji – prvi rezultati:
http://popispoljoprivrede.stat.rs/ preuzeto 18. 05. 2013. godine.
2. Privredna komora Srbije, Poljoprivreda, prehrambena i duvanska industrija i vodoprivreda: http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=13&p=2& preuzeto 19.05.2013. godine.
3. Univerzitet Bijeljina, Sajam poljoprivrede u Novom Sadu:
http://www.ubn.rs.ba/sajam-poljoprivrede-u-novom-sadu preuzeto 20. 04. 2014. godine.
4. Veletržnica Beograd, Projekat: http://www.veletrznica.co.rs/projekat/ preuzeto 27. 04. 2014. godine.
5. Veletržnica Beograd, Poslovanje: http://www.veletrznica.co.rs/poslovanje-2/ preuzeto 27. 04. 2014. godine.
6. Produktna berza Novi Sad, Godišnji bilten za 2012:
http://www.proberza.co.rs/godisnji-bilten-za-2012/ preuzeto 28. 04. 2014. godine.
7. Mišić M., (2007), "Klaster – efikasan instrument za jačanje konkurentnosti", objavljeno u elektronskom zborniku naučnih radova: *"Poljoprivreda"*,
http://poljoprivreda.info/?oid=12&id=708 preuzeto 08. 06. 2014. godine.
8. Gulan B., (2013), "Agrar Srbije u susret evropskim integracijama i agrarnoj politici", objavljeno u elektronskom zborniku naučnih radova: *"Makroekonomija"*, http://www.makroekonomija.org/poljoprivreda/agrar-srbije-u-susret-evropskim-integracijama-i-agrarnoj-politici/ preuzeto 18. 05. 2014. godine.
9. Vlada Republike Srbije, Kancelarija za evropske integracije, „Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju":
http://www.seio.gov.rs/info-servis/pres-materijal/pitanja-i-odgovori/ssp.171.html
preuzeto 16. 10. 2014. godine.

10. Međunarodni radio Srbija, Zemlje partneri – Rusija i Kina, "Jača ekonomska saradnja Srbije i Rusije":
http://glassrbije.org/privreda/ja%C4%8D-ekonomska-saradnja-srbije-i-rusije
preuzeto 16. 10. 2014. godine.
11. European Commission, The Common Agricultural Policy after 2013, Commission Communication on the CAP towards 2020:
http://ec.europa.eu/agriculture/cap-post-2013/communication/ preuzeto 23. 05. 2013. godine.
12. European Commission, The Common Agricultural Policy after 2013:
http://ec.europa.eu/agriculture/cap-post-2013/ preuzeto 23. 05. 2013. godine.
13. European Commission, The Common Agricultural Policy of the European Union, Forecast working group „Potatoes":
http://ec.europa.eu/agriculture/fruit-and-vegetables/product-reports/potatoes/expert group/potatoes-2012-12_en.pdf preuzeto 09. 06. 2014.godine.
14. European Commission, The Common Agricultural Policy of the European Union, Milk and milk products:
http://ec.europa.eu/agriculture/milk/index_en.htm preuzeto 09. 06. 2014. godine.
15. The U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Resource Center, Branded Products:
http://www.agmrc.org/business_development/operating_a_business/marketing/branded-products/ preuzeto 23.10. 2014. godine.