



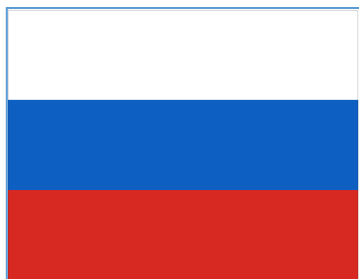
Istraživanje i analiza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa dodatom vrednošću i tržišnim potencijalom u regionu Braničevo-Podunavlje

Uz finansijsku podršku Ruske Federacije



Projekat "Ukusi Regiona – Promovisanje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa dodatom vrednošću za unapređenje ekonomskih kapaciteta gazdinstava





Uz finansijsku podršku Ruske Federacije



Regionalna razvojna agencija
Braničevo – Podunavlje



*Empowered lives.
Resilient nations.*

Istraživanje i analiza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa dodatom vrednošću i tržišnim potencijalom u regionu Braničevo-Podunavlje

Autori:
Ivana Radić-Jean
Branko Mihailović
SLOW FOOD, Alekse Šantića 21
Velika Plana
Februar 2019

O Projektu

„Ukusi Regiona – Promovisanje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa dodatom vrednošću za unapređenje ekonomskih kapaciteta porodičnih gazdinstava“ Regionalna razvojna agencija „Braničevo-Podunavlje“ započela je krajem oktobra uz podršku Programa razvoja Ujedinjenih nacija (UNDP), realizaciju novog projekta „Ukusi Regiona – Promovisanje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa dodatom vrednošću za unapređenje ekonomskih kapaciteta porodičnih gazdinstava“.

Projekat je dizajniran na osnovu Regionalne strategije ruralnog razvoja za region BraničevoPodunavlje 2016-2020, odnosno identifikovanih prioritetnih oblasti i mera koje imaju za cilj unapređenje konkurentnosti sektora poljoprivrede i bolju pozicioniranost na tržištu poljoprivrednoprehrambenih proizvoda iz Regiona, kao i unapređenje diversifikacije ruralne privrede, kroz razvoj preduzetništva i promociju ruralnog turizma. Sve navedeno, teži da unapredi kvalitet života stanovništva u ruralnim sredinama što ujedno predstavlja i opšti cilj ovog Projekta.

Konkretna svrha projekta je promocija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa dodatom vrednošću kao šanse za povećanje prihoda porodičnih gazdinstava, pa u tom smislu Projekat predviđa nekoliko ključnih rezultata:

1. Sprovedeno mapiranje i analiza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda iz Regiona koje će identifikovati postojeće i nove proizvode sa potencijalom dodate vrednosti i plasmana na tržište,
2. Unapređeni kapaciteti poljoprivrednih gazdinstava u različitim aspektima proizvodnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa dodatom vrednosti, poput: prerade, organske i integralne proizvodnje, zaštite geografskog porekla, marketinga, poslovnog planiranja i diversifikacije kroz aktiviranje potencijala za ruralni turizam,
3. Unapređen marketing postojećih i perspektivnih regionalnih brendova, kroz razvoj koncepta regionalnog brendiranja, poslovno umrežavanje unutar Regiona i različite promotivne aktivnosti koje će doprineti boljem pozicioniranju regionalnih proizvoda na nacionalnom tržištu.

Projekat „Ukusi Regiona“ traje 9 meseci i se sprovodi u periodu od 24. oktobra 2018-24. jula 2019. godine, a okvirna vrednost projekta iznosi 22.000 \$. Projekat se realizuje u okviru šireg projekta „Pomoć trgovini – Podrška proizvodnim kapacitetima sektora agro-industrije u Srbiji“ koji realizuju UNDP i Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, uz finansijsku podršku Ruske federacije.

Sadržaj

O Projektu	3
Skraćenice	5
1. UVOD	6
2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	7
3. TRŽIŠTE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA.....	8
4. RESURSI I POTENCIJAL POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA SA DODATOM VREDNOŠĆU U REGIONU BRANIČEVO-PODUNAVLJE	13
4.1. Poljoprivredna gazdinstva koja se bave preradom poljoprivrednih proizvoda.....	13
4.2. Broj i struktura zaposlenih po sektorima aktivnosti.....	14
4.3. Korišćeno poljoprivredno zemljište gazdinstava.....	16
4.4. Skladišni i doradni kapaciteti u poljoprivredi	17
4.5. Transfer znanja i inovacija.....	18
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA U REGIONU BRANIČEVO-PODUNAVLJE.....	20
5.1. Teorijski okvir.....	20
5.2. Indikatori regiona Braničevo-Podunavlje za analizu stanja i izbor perspektivnih poljoprivredno- prehrambenih proizvoda sa dodatom vrednošću	21
5.3. Prethodno prepoznati perspektivni proizvodi BP regiona	22
5.4. Proizvodni program i tehnologija.....	25
5.5. Marketing poljoprivredno prehrambenih proizvoda.....	27
5.6. Kontrola kvaliteta.....	30
5.7. Unapređenje poslovanja.....	32
5.8. Partnerstva	33
5.9. Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi i teritorija.....	35
5.10. Izbor proizvoda sa najvećim potencijalom za predstavljanje BP regiona.....	36
6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	38
Reference.....	42
Prilog 1: Osnovne informacije o anketiranim proizvođačima, decembar 2018	43
Prilog 2: Obim proizvodnje i godišnji prihod od prodaje proizvoda (ostvareni i očekivani iznosi).....	46

Skraćenice

Poljoprivredno gazdinstvo – **PG**
Korišćeno poljoprivredno zemljište – **KPZ**
Republički zavod za statistiku- **RZS**
Braničevo-Podunavlje – **BP**
Bruto domaći proizvod - **BDP**
Bruto dodata vrednost - **BDV**
Društvo ograničene odgovornosti - **DOO**
Evropska unija – **EU**
Mala i srednja preduzeća – **MSP**
Geographical Indication – **GI**
Food and Agriculture Organization - **FAO**
Central European Free Trade Agreement - **CEFTA**
Profit Impact of Marketing Strategy - **PIMS**
Slow Food – **SF**
Hazard Analysis Critical Control Point - **HACCP**

1. UVOD

Srbija ima veliki potencijal u poljoprivrednom sektoru, koji nije u potpunosti iskorišćen. Uz adekvatno strateško planiranje, poljoprivreda može dati značajan doprinos ekonomskom razvoju zemlje. Ona je zbog svoje povezanosti i uticaja na ostale sektore izuzetno značajna za razvoj Srbije, s obzirom na to da zapošljava, direktno ili indirektno, veliki broj ljudi, učestvuje značajnim delom u spoljnoj trgovini, obezbeđuje prehrambenu sigurnost građana, doprinosi ruralnom razvoju i ekološkoj ravnoteži.

Poljoprivredni sektor ima tradicionalni značaj u okviru srpske privrede, tako da se često posmatra kao oblast od velikog potencijala.¹ Istovremeno, razvoj ruralnih područja usko je povezan sa razvojem poljoprivrede i prerade poljoprivrednih proizvoda, pa je poljoprivredna proizvodnja tradicionalno najvažniji sektor ruralne ekonomije i osnovni izvor prihoda seoskog stanovništva.

Shodno tome, neophodne su investicije u razvoj mikropreduzeća u oblasti prerade poljoprivrednih proizvoda, kao i podizanje vrednosti proizvoda dobijanjem oznaka geografskog porekla. Investiranjem u pomenute aktivnosti unapredila bi se konkurentnost poljoprivrednih gazdinstava na tržištu, povećanjem prihoda gazdinstava unapredio bi se njihov ekonomski položaj, čime bi se omogućio bolji kvalitet života u ruralnim područjima i smanjenje stope depopulacije ruralnih predela. Naime, u velikom delu ruralnih područja postoje svi preduslovi za promovisanje i uspešnu primenu koncepta multifunkcionalne poljoprivrede i integralnog ruralnog razvoja: bogatstvo u raznolikosti ruralnih predela, značajni prirodni resursi, očuvani ruralni ambijentalni prostori, veliki potencijal za razvoj široke lepeze nepoljoprivrednih aktivnosti na selu.

S druge strane, prisutna su brojna ograničenja i slabosti u domenu ruralnog razvoja: nepovoljna proizvodna i posedovna struktura u poljoprivredi, nepovoljan poslovni ambijent za rad MSP i preduzetnika, mala podrška poljoprivrednicima iz agrarnog budžeta, nerazvijena fizička i tržišna infrastruktura, odsustvo preduzetničkog duha, nedovoljna povezanost poljoprivrednika, visoka centralizacija državne uprave i ograničenja lokalnih samouprava u implementaciji projekata ruralnog razvoja.

Pored povoljnih prirodnih preduslova, u BP regionu postoji znanje i tradicija bavljenja poljoprivredom, ali je konkurentnost sektora slaba. Tome su uzroci različite slabosti u lancu vrednosti, nizak nivo organizacije proizvođača, neiskorišćenost prerade za stvaranje dodate vrednosti i nedovoljno stručan i osmišljen marketing i promocija regionalnih proizvoda.² Razvijena poljoprivredna proizvodnja, po kojoj je BP region među vodećima u Srbiji, je uslovlila postojanje razvijene prehrambene industrije. Prema istom izvoru, sektor karakteriše izuzetna raznolikost, tako da su u regionu prisutne

¹ Atanasijević, J., Danon, M. (2014): "Financing agricultural development in Serbia: opportunities and challenges", *Ekonomika preduzeća*, 2014, vol. 62, (1-2), str. 67-81.

² Sektorske marketinške analize, u okviru projekta - Bašta Srbije, Regionalna razvojna agencija „Braničevo-Podunavlje“ d.o.o., 2011.

mlekare, klanice, konditorska industrija, mlinovi, proizvodnja alkoholnih i bezalkoholnih pića itd. U sektoru prehrambene industrije i dalje postoji niz neiskorišćenih potencijala i mogućnosti za nove investicije.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Analiza uslova za promovisanje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa dodatom vrednošću u cilju unapređenja ekonomskih kapaciteta porodičnih gazdinstava u regionu Braničevo-Podunavlje, bazira se na sledećim izvorima podataka:

- Raspoloživi statistički podaci i statistička istraživanja (Opštine u Srbiji, odgovarajuće godine; Popis poljoprivrede 2012, Statistički godišnjak Republike Srbije 2018, Regioni u Republici Srbiji 2017, Opštine i regioni u Republici Srbiji 2018);
- Strateška dokumenta Republike Srbije i regiona Braničevo-Podunavlje (Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja republike Srbije za period 2014-2024. godine, Regionalna strategija ruralnog razvoja za Braničevo-Podunavlje 2016-2020, Regionalna razvojna strategija, Braničevsko-Podunavski region za period 2009 – 2013;
- Istraživanja Privredne komore Srbije;
- Sektorske marketinške analize, pripremljene u okviru projekta - Bašta Srbije, Regionalna razvojna agencija „Braničevo-Podunavlje“ d.o.o., 2011;
- Istraživanja domaćih i stranih autora u tematskoj oblasti;
- Anketno istraživanje koje su istraživači Slow Food Velika Plana sproveli tokom decembra 2018. godine, kada je anketirano 67 poljoprivrednih proizvođača koji se na području regiona Braničevo-Podunavlje bave proizvodnjom i preradom poljoprivredno-prehrambenih proizvoda;
- Istraživanje postojećih–dostupnih podataka o poljoprivredno-prehrambenim proizvodima iz regiona BP.

3. TRŽIŠTE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

Republika Srbija ima povoljne prirodne uslove za razvoj raznovrsne poljoprivredne proizvodnje, budući da je locirana na najpovoljnijem području severne geografske širine. Zajedno sa klimom, zemljište predstavlja najbitniji prirodni uslov za razvoj i razmeštaj poljoprivrede. Prema podacima RZS, poljoprivredno zemljište čini 65,6% teritorije Srbije.³ Prema podacima Popisa poljoprivrede 2012., Republika Srbija raspolaže sa 5.346.597 ha zemljišta (poljoprivredno, šumsko, ostalo zemljište), odnosno sa 3.437.423 ha korišćenog poljoprivrednog zemljišta (0,48 ha korišćenog poljoprivrednog zemljišta po stanovniku). Čak 73% korišćenog poljoprivrednog zemljišta čini površina oranica i bašta (tačnije 2.513.154 ha).

Trendovi u poljoprivrednoj proizvodnji Republike Srbije, prema podacima RZS, su sledeći:⁴

- U ukupnoj vrednosti poljoprivredne proizvodnje u 2017. godini biljna proizvodnja je učestvovala sa 61,7%, a stočarska sa 38,3%. U odnosu na 2016. godinu, neto indeks fizičkog obima poljoprivredne proizvodnje manji je za 11,9%.
- Biljna proizvodnja je u odnosu na prethodnu godinu manja za 23,5%. U okviru biljne proizvodnje, vrednost ratarske proizvodnje manja je za 28,1%, kod voćarstva za 5,3%, a veća je kod vinogradarstva za 13,5%.
- Vrednost stočarske proizvodnje u odnosu na prethodnu godinu veća je za 1,5%. U okviru strukture stočarske proizvodnje, veća je vrednost govedarstva za 0,3%, ovčarstva za 7,4%, živinarstva za 2,1% i svinjarstva za 0,7%.
- U ukupnoj korišćenju poljoprivrednoj površini u 2017. godini oranice i bašte učestvuju sa 75,9%, voćnjaci sa 5,4%, vinogradi sa 0,6%, livade sa 9,4% i pašnjaci sa 8,6%.
- U strukturi zasejanih površina oranica i bašta žita učestvuju sa 66,2%, industrijsko bilje sa 17,3%, povrtno bilje sa 2,6% i krmno bilje sa 9,3%.
- Ostvarena proizvodnja u 2017. godini, u odnosu na 2016, manja je kod pšenice za 21,1%, kukuruza za 45,5%, šećerne repe za 6,3% i suncokreta za 13,0%.
- U odnosu na prethodnu godinu, manji je broj uslovnih grla (za 2,2%), a veća je proizvodnja kravljeg mleka (za 0,1%) i mesa (za 0,6%).

Sadašnji obim i struktura poljoprivredne proizvodnje, njena visoka ekstenzivnost i oscilatornost, a niska produktivnost, uz neefikasnu organizaciju proizvodno-prometnih tokova i neefikasne strategije svih tipova agrosubjekata koje ne uvažavaju u dovoljnoj meri signale tržišta – osnovni su faktori koji ograničavaju dostizanje konkurentnosti domaćih proizvođača na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Shodno tome, neophodno je preispitivanje postojećih i razvoj novih poslovnih i marketing strategija poljoprivrednih proizvođača, baziranih na razvojnim sposobnostima i snagama samih

³ Opštine i regioni u Republici Srbiji, 2018

⁴ Statistički godišnjak Republike Srbije, 2018

proizvođača, ali i na poznavanju preferencija potrošača, novih tehnologija, marketinških pristupa i drugih savremenih tržišnih postulata privređivanja.

Tržišta primarnih poljoprivrednih proizvoda u razvijenim zemljama predstavljaju knjiški primer visoko organizovanih tržišta. U Srbiji je upravo ovo tržište najneorganizovanije, odnosno tržište sa nerazvijenom politikom konkurencije, „pokidanim“ vlasničkim i ugovornim vezama primarne proizvodnje i prerade. Ove karakteristike tržišta upravo su osnovne barijere, odnosno ograničenja za rast poljoprivredne proizvodnje i izvoza, kao i sniženje cena poljoprivrednih proizvoda, koje plaćaju potrošači na pijaci ili u prodavnici.⁵

Osnovni test „zdrave“ konkurencije većina tržišta poljoprivrednih proizvoda ne zadovoljava iz jednog jednostavnog razloga: neka preduzeća (kupci poljoprivrednih proizvoda) imaju tržišnu moć da utiču na cenu poljoprivrednih proizvoda (slučaj oligopsona). Jedino bi tržišta voća, povrća, jaja, meda mogla da predstavljaju tržišta savršene (ili bar visoke) konkurencije, s obzirom na veliki broj primarnih poljoprivrednih proizvođača, kupaca i homogen proizvod.

Mogućnosti diferenciranja primarnih poljoprivrednih proizvoda veoma su male i ograničene na razvoj koncepata: dijetalne hrane; organske hrane; hrane sa oznakom geografskog porekla; primarne prerade na gazdinstvima na autentičan i tradicionalan način (vino, pršuta, autohtone vrste sira) i sl. Međutim, ovde se neefikasnost tržišta ogleda u visokom stepenu „sive“ ekonomije, odnosno nesigurnim i neizvesnim kupoprodajnim ugovorima.

Osnovne karakteristike tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji daju se u nastavku:

- na većini tržišta primarnih poljoprivrednih proizvoda (pre svega, tržištu pšenice, suncokreta, soje, šećerne repe, mleka, duvana) dominira nekolicina prerađivača, odnosno kupaca poljoprivrednih proizvoda (oligopson), koji imaju značajno tržišno učešće i tržišnu moć po pitanju uticaja na uslove otkupa i formiranje otkupnih cena poljoprivrednih proizvoda; oligopson na tržištu poljoprivrednih proizvoda nemoguće je izbeći, s obzirom na malo domaće tržište, otežane mogućnosti plasmana, posebno izvoza, visoke tehnološke zahteve proizvodnje, standarde u sistemu bezbednosti i kvaliteta hrane, zahteve EU;
- oligopson može biti koristan, onda kada obezbeđuje ugovornu povezanost prerađivača i poljoprivrednih proizvođača (čime poljoprivrednici smanjuju tržišni rizik), onda kada doprinosi unapređivanju kvaliteta i uvođenju standarda u poljoprivrednu proizvodnju i sl.; međutim, ono što je krucijalno jeste da država, zbog nerazvijenih institucija (pre svega, sudstva), nema mogućnost da sankcioniše tržišno ponašanje onih učesnika koji zloupotrebljavaju tržišnu poziciju ili ugrožavaju konkurenciju nepoštovanjem ugovora, obavljanjem prometa u „sivoj ekonomiji“ i sl;

⁵ Milanović Milan, Mihailović Branko, Paraušić Vesna (2009): „Elementi konkurencije i strukturne tipologije agrarnog tržišta u Srbiji“, *Ekonomika poljoprivrede* br.4, str. 519-534.

- oligopson je prisutan i kada se radi o plasmanu poljoprivrednika u hipermarkete; na ovo tržište mogu računati samo malobrojni poljoprivredni proizvođači sa velikim proizvodnim mogućnostima, zatim organizovane i uspešne zadruge, udruženja i sl.; razvoj hipermarketa pogoduje uspostavljanju ugovorne i dugoročne saradnje sa proizvođačima, implementaciji i sertifikaciji standarda u poljoprivrednoj proizvodnji, a očigledne su i sve druge prednosti modernizovanja trgovine; i u ovom slučaju oligopson na tržištu maloprodaje nemoguće je izbeći, s obzirom na malo domaće tržište, globalizaciju tržišta maloprodaje, sve izraženiju koncentraciju i konsolidaciju maloprodaje u svim zemljama;
- međutim, i pored svih pogodnosti i neizbežnosti hipermarketa, evidentna je velika pregovaračka moć trgovinskih lanaca u odnosu na svoje dobavljače, u ovom slučaju poljoprivredne proizvođače (uslovljavanja proizvođača cenom, kvalitetom, rokovima plaćanja, nametnuti standardi pakovanja i sl.); jaka pregovaračka snaga trgovinskih lanaca u Srbiji potpuno je legalizovana, uz opravdanje da je tako i u svetu;
- izvestan broj tržišta poljoprivrednih proizvoda, pre svega, tržišta stoke, voća, povrća, jaja - mogla bi da predstavljaju tržišta savršene (ili bar visoke) konkurencije; međutim, neefikasnost ovih tržišta ogleda u visokom stepenu „sive“ ekonomije, kao i u odsustvu organizovanog otkupa i ugovorne povezanosti primarnih poljoprivrednih proizvođača i prerađivača; nesigurni, neizvesni i kratkoročni kupoprodajni ugovori uslovljavaju visok tržišni rizik i potpuno odsustvo bilo kakve mogućnosti planiranja proizvodnje; mali broj otkupljivača na pomenutim tržištima poseduje HACCP sertifikat, njihova tražnja (posebno u slučaju klanica, hladnjača, prekupaca) je oscilatorna i prilagođenja sopstvenim potrebama, otkupne cene su takođe izložene velikim oscilacijama, poljoprivrednici uobičajeno čekaju na naplatu za predate proizvode daleko duže nego što su rokovi ugovorom definisani, zaštita ugovora je minimalna ili nepostojeća;
- veliki je broj sitnih poljoprivrednih proizvođača na strani ponude; ove proizvođače sitnog poseda, nepovoljne starosno-obrazovne strukture i male ekonomske snage, karakteriše naturalna ili polunaturalna proizvodnja (tržišni viškovi mali i nesigurni), kao i mala mogućnost investiranja u izgradnju i proširenje skladišnih i preradnih kapaciteta (hladnjače, sušare, silosi), povećanje proizvodnje, uvođenje i sertifikaciju sistema bezbednosti i kvaliteta hrane;
- razjedinjena tržišna ponuda; nedovoljna je organizovanost poljoprivrednih proizvođača kroz udruženja i zadruge; iz prethodnog proizilazi da je veliki broj proizvođača koji nemaju dovoljno sopstvene proizvodnje za potrebe «velikih kupaca», a pri tom imaju veliku ponudu i otežane mogućnosti plasmana na lokalnom tržištu;
- veliki procenat tržišta primarnih poljoprivrednih proizvoda je u neregularnim tokovima otkupa i plaćanja, što vodi neravnopravnim uslovima takmičenja firmi koje posluju po zakonu i onih koji ga izbegavaju (improvizovane otkupne stanice, bez minimalnih tehničkih i sanitarnih uslova za otkup, uobičajeno gotovinsko plaćanje pri otkupu, visoko učešće «prekupaca» i sl.); sve ovo predstavlja

problem jer država ne obezbeđuje primenu zakona, kroz efikasan rad inspeksijskih organa (veterinarska, fitosanitarna i poljoprivredna inspekcija, zatim radna, tržišna, poreska, carinska inspekcija);

- nerazvijeno tržište robnih zapisa i terminsko tržište poljoprivrednih proizvoda;
- nedovoljno je otkupno-distributivni centar i zemljoradničkih zadruga koje bi od poljoprivrednih proizvođača preuzimale funkciju plasmana i distribucije na najbolji mogući način; tek od 2007. godine razvili su se otkupno distributivni centri «Delta Agrara» (na lokacijama Udovice i Kruševac), koji otkupljuju, sortiraju i pakuju voće i povrće.

Najvažniji izvozni proizvodi agrarnog porekla u 2017. godini bili su (Tabela 1): kukuruz u vrednosti od 250,2 miliona evra; malina i sl. bobičasto voće (smrznuto), u vrednosti od 234,8 miliona evra; cigarete koje sadrže duvan u vrednosti od 207,7 miliona evra; jabuke (sveže) u vrednosti od 111,4 miliona evra, i ostalo voće, nekuvano, kuvano u vodi (smrznuto) u vrednosti od 95,4 milion evra.

Tabela 1. Najvažniji izvozni proizvodi agrarnog porekla, u 2017. godini

Naziv proizvoda	Izvoz u tonama	Izvoz u mil. evra
Kukuruz, ostali	1.670.732	250,2
Maline i sl. bobičasto voće, smrznuto	123.579	234,8
Cigarete koje sadrže duvan	31.671	207,7
Jabuke, sveže	197.582	111,4
Ostalo voće, nekuvano, kuvano u vodi, smrznuto	77.148	95,4
Vode sa dodatkom šećera, ostala bezalkoholna pića	218.521	92,8
Ostali šećer od repe, trske, čvrst, ostalo	152.515	80,1
Ostali proizvodi za ishranu	48.401	80,1
Kajsije, trešnje, višnje, breskve, šljive, sveže	89.324	74,1
Biskviti slatki, vafli, galete i slično	26.127	61,9
Pšenica ostala (i krupnik) i napolica, u zrnu	356.642	57,8
Ulje od suncokreta ili šafranike, rafinisano	69.098	57,7
Proizvodi za ishranu životinja	150.362	55,7
Soja u zrnu	114.872	46,0
Ulje od suncokreta ili šafranike, sirovo	60.890	45,5

Izvor: Bilten 2018, Privredna komora Srbije, Centar za strateške analize, analitiku, planiranje i publikacije, Beograd, str. 16;

Ruska Federacija sa svojom potrošnjom prehrambenih proizvoda predstavlja veliki izazov za srpske proizvođače i izvoznike, posebno imajući u vidu carske olakšice za plasman srpskih proizvoda na ovo tržište. Potencijal za izvoz na tržište Ruske Federacije u oblasti hrane, imaju, pre svega, proizvođači: (1) svežeg goveđeg mesa; (2) mesnih prerađevina (pršute, šunke, paštete, mesni naresci); (3) gotovih jela; (4) mlečnih prerađevina; (5) voća i povrća i njihovih prerađevina.⁶ Sa druge strane, najznačajniji

⁶ Paraušić Vesna, Cvijanović Drago, Mihailović Branko (2013): "Izvozni potencijali plasmana poljoprivredno prehrambenih proizvoda iz R. Srbije na tržište Ruske Federacije". Zbornik radova, Međunarodni naučni skup

partneri Srbije u spoljnotrgovinskoj razmeni sa CEFTA regionom su Bosna i Hercegovina, Makedonija i Crna Gora. Trgovina sa Albanijom i Moldavijom je veoma skromnog obima.

Sagledavajući trendove na međunarodnom tržištu, a imajući u vidu dostignuti nivo proizvodnje i konkurentnost domaćih proizvođača, može se izvesti zaključak, da smo, pod pretpostavkom ispunjavanja standarda kontrole kvaliteta, na svetskom tržištu po pitanju izvoza agrarnih proizvoda - konkurentni samo ukoliko diferenciramo ponudu, u smislu izvoza visoko kvalitetnih proizvoda, sa brendom ili/i oznakom autohtonog porekla. Naime, domaći proizvođači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda svoju izvoznju šansu mogu jedino graditi primenom savremenog koncepta konkurentnosti, koji podrazumeva kreiranje konkurentske prednosti kvalitetom i inovacijama, odnosno diferenciranjem ponude. U narednom periodu agrarna politika mora staviti naglasak na razvoj prehrambene industrije koja je usmerena na zadovoljavanje potreba i želja potrošača, s naglaskom na inovativnost, kvalitet, visoke standarde higijene i bezbednosti hrane i sigurnosti hrane.⁷ Postoje velike mogućnosti i potencijali za razvoj domaće prehrambene industrije u oblasti proizvodnje organske bezbedne hrane čija je glavna karakteristika visok kvalitet, a za koju je veoma zainteresovano međunarodno tržište.

IPES-SR 2013: *Iskusutva i perspektive ekonomske saradnje Srbije i Rusije*, Univerzitet u Prištini, Ekonomski fakultet, novembar, 2013, str. 319-332.

⁷ Mihailović Branko, Brzaković Tomislav (2018): "Knowledge and Innovation Transfer in Agribusiness", monograph, Institute of Agricultural Economics, Belgrade, p. 322.

4. RESURSI I POTENCIJAL POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA SA DODATOM VREDNOŠĆU U REGIONU BRANIČEVO-PODUNAVLJE

Braničevo-Podunavlje kao dominantno ruralan Region, karakteriše bogatstvo prirodnih resursa, kulturnog i istorijskog nasleđa, dobra geografska povezanost sa ključnim saobraćajnim pravcima i internacionalnim koridorima, raznolikost potencijala za razvoj različitih privrednih delatnosti. Pored toga, najvrednije u Regionu su svakako veštine, znanja i vrline njegovih stanovnika.⁸ Poljoprivreda predstavlja jedan od najznačajnijih segmenata privrede Regiona, koji je uprkos svojim potencijalima nedovoljno iskorišćen.⁹ Prirodna raznovrsnost uslovlila je razvoj različitih tipova poljoprivredne proizvodnje (ratarstvo, povrtarstvo, voćarstvo, stočarstvo), koji predstavljaju osnov za dalji razvoj sektora, uz poštivanje zahteva tržišta i međunarodnih standarda. Prema navedenom strateškom dokumentu, tradicionalna prehrambeno prerađivačka industrija u Regionu je izgubila na značaju tokom procesa privatizacije.

4.1. Poljoprivredna gazdinstva koja se bave preradom poljoprivrednih proizvoda

Pored primarne poljoprivredne proizvodnje, diversifikacija privrednih aktivnosti na gazdinstvima je loše razvijena. Svega 3.259 ili 7,11 % gazdinstava u Regionu bavi se nekom dodatnom profitabilnom aktivnošću, što je značajno niže i od nezavidnog nacionalnog proseka od 12,40 %.¹⁰ Otprilike 80 % bavi se različitim vidovima prerade poljoprivrednih proizvoda, od kojih je najznačajniji sektor prerade mleka. Broj poljoprivrednih gazdinstava u regionu Braničevo-Podunavlje koja se bave preradom poljoprivrednih proizvoda prikazan je u tabeli 2.

Tabela 2. Broj poljoprivrednih gazdinstava u regionu Braničevo-Podunavlje koja se bave preradom poljoprivrednih proizvoda

Region / Okrug / Opština	broj PG	prerada mesa	prerada mleka	prerada voća i povrća	prerada drugih poljoprivrednih pr.
Braničevo	1.980	138	1.099	138	172
Požarevac	469	6	373	21	8
Veliko Gradište	107	5	36	6	1
Golubac	187	6	135	18	7
Žabari	233	3	36	30	1
Žagubica	281	7	156	5	7
Kučevo	190	1	106	6	19

⁸ Regionalna strategija ruralnog razvoja za Braničevo-Podunavlje 2016-2020, Regionalna razvojna agencija Braničevo-Podunavlje, Požarevac, Avgust, 2016, str. 3.

⁹ Regionalna strategija ruralnog razvoja za Braničevo-Podunavlje 2016-2020, Regionalna razvojna agencija Braničevo-Podunavlje, Požarevac, Avgust, 2016, str. 10.

¹⁰ Popis poljoprivrede, 2012.

Malo Crniće	172	3	103	14	9
Petrovac na Mlavi	341	107	154	38	120
Podunavlje	1.279	93	663	264	69
Velika Plana	316	60	88	54	45
Smederevo	411	21	248	105	16
Sm. Palanka	552	12	327	106	8
BP region	3.259	231	1,762	402	241

Izvor: Regionalna strategija ruralnog razvoja za Braničevo-Podunavlje 2016-2020, Regionalna razvoja agencija Braničevo-Podunavlje, Požarevac, Avgust, 2016.

Druge profitabilne aktivnosti učestvuju u prihodima gotovo 60 % gazdinstava sa manje od 10 %, a tek oko 5 % od njih ostvaruje preko 50 % svojih prihoda.¹¹ U Regionu se proizvodi nekoliko lokalnih tradicionalnih proizvoda: Homoljski sir (kravlji, ovčiji i kozji), Homoljski med, rakija i vino (3 vinska rejona) različite mesne prerađevine, koji su prepoznatljivi na nacionalnom nivou i imaju potencijal za ekonomski razvoj.

Imajući u vidu nedovoljne industrijske kapacitete za preradu poljoprivrednih proizvoda, potrebno je podržati razvoj novih prerađivačkih kapaciteta prema raspoloživim strateškim sirovinama i zahtevima tržišta. To se može ostvariti pomoću investicija u proizvodnju, marketing i uvođenje sistema kvaliteta u skladu sa standardima EU. Neophodno je predvideti razradu programa proizvodnje, koji bi obuhvatili sve faze reprodukcione celine počev od primarne proizvodnje, preko industrijske prerade i prometa do potrošnje svih važnijih poljoprivrednih proizvoda. Shodno tome, potrebno je podržati poljoprivredna gazdinstva sa tržišno propulzivnim i izvoznim programima poljoprivredne proizvodnje.

4.2. Broj i struktura zaposlenih po sektorima aktivnosti

Od početka XXI veka doprinos poljoprivrede BDP-u je opadao, prvenstveno kao posledica bržeg rasta aktivnosti u neproizvodnim sektorima (pre svega, trgovini). Međutim, udeo poljoprivrede u strukturi BDV privrede Republike Srbije je i dalje veoma visok. U odnosu na prosek zemalja EU, Republika Srbija ima značajno veće učešće BDV sektora poljoprivrede u ukupnom BDV, a značajno niže učešće sektora usluga.¹² U takvim uslovima, struktura privrede BP regiona može se analizirati preko strukture zaposlenih (Tabela 3). U sektoru poljoprivrede, šumarstva i ribarstva zaposleno je samo 1,79% od ukupnog broja zaposlenih u BP regionu (RZS, 2018). S druge strane, struktura zaposlenih prema sektorima aktivnosti pokazuje da je najveći procenat zaposlenih u prerađivačkoj industriji (25,30%) i trgovina na veliko i malo, popravci motornih vozila (16,75%).

¹¹ Regionalna strategija ruralnog razvoja za Braničevo-Podunavlje 2016-2020, Regionalna razvoja agencija Braničevo-Podunavlje, Požarevac, Avgust, 2016, str. 16.

¹² Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za period 2014-2020. godine, str. 7.

Da bi se unapredila konkurentnost poljoprivrednog sektora i podstakao ruralni razvoj u Srbiji neophodna je realizacija adekvatnih strateških mera i projekata na planu unapređenja ljudskog potencijala. Aktivnosti na ovom planu uključuju pre svega, veću povezanost nauke i prakse preko reorganizovanih poljoprivrednih stanica, savetodavne službe, matične službe, zemljoradničkih zadruga i drugih udruženja poljoprivrednika; razvoj i implementaciju novih znanja i veština poljoprivrednika kroz savete, obuke, seminare, kurseve; podršku mladim poljoprivrednicima u modernizaciji gazdinstva. Svi projekti u ovoj oblasti moraju bazirati na adekvatnoj državnoj podršci i koordiniranim aktivnostima javnog i privatnog sektora. Podizanje kvaliteta radne snage kroz obrazovanje i obuke i socijalno uključivanje pojedinaca i grupa koje se nalaze u stanju socijalne isključenosti doprineće ekonomskom i socijalnom razvoju Republike Srbije.¹³ Zbog značaja razvoja sistema obrazovanja veoma je važno uspostaviti saradnju i koordinaciju relevantnih aktera kako bi se na odgovarajući način upravljalo obrazovanjem, uočili nedostaci koji dovode do neusklađenosti ponude i potražnje i razlika na tržištima rada i kako bi se kreirao povoljan društveni i poslovni ambijent koji bi podstakao investicije.

Tabela 3. Broj i struktura zaposlenih po sektorima aktivnosti

Zaposleni u pravnim licima	Region			
	Braničevo	Podunavlje	BP region	Struktura zaposlenih
Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	836	495	1.331	1,79
Vađenje ruda i kamena	449	50	499	0,67
Prerađivačka industrija	5.066	13.778	18.844	25,30
Snabdevanje električnom energijom i gasom	3.406	329	3.735	5,02
Snabdevanje vodom, upravljanje otpadom	723	967	1.690	2,27
Građevinarstvo	1.683	1.547	3.230	4,34
Trgovina na veliko i malo, popravka motornih vozila	6.082	6.395	12.477	16,75
Saobraćaj i skladištenje	1.882	1.879	3.761	5,05
Usluge smeštaja i ishrane	1.464	1.049	2.513	3,37
Informisanje i komunikacije	334	373	707	0,95
Finansijske delatnosti, osiguranja	442	593	1.035	1,39
Poslovanje nekretninama	28	82	110	0,15
Stručne, naučne i tehničke delatnosti	899	1.070	1.969	2,64
Administrativne i pomoćne uslužne delatnosti	1.447	807	2.254	3,03
Državna uprava, odbrana i obavezno socijalno osiguranje	3.048	2.195	5.243	7,04
Obrazovanje	2.767	3.128	5.895	7,92
Zdrastvena i socijalna zaštita	3.567	2.994	6.561	8,81

¹³ Nacionalna strategija zapošljavanja za period 2011–2020. godine, „Službeni glasnik RS”, br. 55/05, 71/05 – ispravka, 101/07, 65/08 i 16/11, str. 24.

Umetnost, zabava i rekreacija	572	467	1.039	1,40
Ostale uslužne delatnosti	771	805	1.576	2,12
Ukupno	35.467	39.004	74.471	100,00

Izvor: RZS, 2018, str. 164-167

4.3. Korišćeno poljoprivredno zemljište gazdinstava

U periodu nakon 2000. godine, vlasničku strukturu poljoprivrednog zemljišta karakterisala je transformacija državne/društvene imovine u privatnu. Istovremeno, promet nije bio izražen između privatnih vlasnika poljoprivrednog zemljišta. Otkupljena su velika imanja koja su imala neophodnu infrastrukturu, objekte i mehanizaciju, dok privatna imanja i male farme nisu bile podložne značajnom prometu. U istom periodu, vlasnička struktura poljoprivrednog zemljišta postala je veoma složena.

U nizijском delu regiona preovladava zemljište visoke bonitetne klase, a najplodnije zemljište se nalazi u oblasti Stiga, ravnici smeštenoj između grada Požarevca i opština Veliko Gradište, Petrovac na Mlavi i Malo Crniće. U istočnom, brdsko-planinskom delu regiona, udeo poljoprivrednog zemljišta je manji, zemljište je niže bonitetne klase, ali je značajno veći udeo livada i pašnjaka, kao i šumskih površina.¹⁴ Prema podacima koji su dati u tabelama 4 i 5 (Korišćeno poljoprivredno zemljište gazdinstava po kategorijama) struktura korišćenog poljoprivrednog zemljišta gazdinstava u BP regionu je sledeća: okućnica – 1.483 ha; oranice i bašte – 166.985 ha; livade i pašnjaci – 28.880 ha; voćnjaci - 10.314 ha; vinogradi - 1.367 ha; rasadnici - 22 ha; ostalo - 33 ha.¹⁵

Tabela 4. Korišćeno poljoprivredno zemljište gazdinstava po kategorijama

Region / okrug / opština	PG	KPZ, ukupno, ha	okućnica		oranice i bašte		livade i pašnjaci	
			PG	ha	PG	ha	PG	ha
Braničevo	26.361	135.748	12.959	838	24.433	105.186	11.991	25.025
Grad Požarevac	5.043	24.981	2.649	142	4.386	23.319	917	938
Požarevac	4.427	22.666	2.264	120	3.857	21.107	871	923
Kostolac	923	2.315	385	22	529	2.212	46	15
Veliko Gradište	2.587	17.691	1.226	62	2.415	15.667	1.118	1.459
Golubac	1.385	6.416	586	35	1.325	4.436	662	1.698
Žabari	2.236	13.144	1.027	77	2.120	11.822	385	713
Žagubica	3.145	18.893	1.451	69	2.985	6.956	2.612	11.260
Kučevo	3.668	11.622	2.296	180	3.370	5.972	2.646	4.940
Malo Crniće	2.401	14.778	1.022	70	2.252	13.706	899	653
Petrovac na Mlavi	5.896	28.221	2.702	205	5.580	23.309	2.752	3.362
Podunavlje	18.800	73.336	10.525	645	16.858	61.799	3.739	3.855
Velika Plana	5.225	18.994	3.344	210	4.860	17.481	423	777
Smederevo	6.877	26.560	3.149	172	5.708	20.514	1.008	1.077

¹⁴ Sektorske marketinške analize, u okviru projekta - Bašta Srbije, Regionalna razvojna agencija „Braničevo-Podunavlje“ d.o.o., 2011.

¹⁵ Popis poljoprivrede, knjiga 1, 2012.

Smed. Palanka	6.698	27.782	4.032	262	6.290	23.803	2.308	2.001
BP region	45.161	209.084	23.484	1,483	41.291	166.985	15.730	28.880

Izvor: Popis poljoprivrede, knjiga 1, 2012;

Tabela 5. Korišćeno poljoprivredno zemljište gazdinstava po kategorijama

Region /okrug / opština	Stalni zasadi							
	voćnjaci		vinogradi		rasadnici		ostalo	
	PG	ha	PG	ha	PG	ha	PG	ha
Braničevski okrug	12.461	4.020	5.445	638	31	14	122	27
Grad Požarevac	1.851	478	884	99	6	6	2	0
Požarevac	1.630	426	789	87	5	6	3	0
Kostolac	221	52	95	11	1	3	-	-
Veliko Gradište	1.221	390	893	113	-	-	4	1
Golubac	637	179	481	65	2	0	11	2
Žabari	1.158	423	583	106	4	2	2	0
Žagubica	1.730	603	70	5	-	-	-	-
Kučevo	1.530	471	645	52	4	4	7	3
Malo Crniće	1.037	300	491	49	-	-	-	-
Petrovac na Mlavi	3.297	1.175	1.398	149	15	2	96	19
Podunavski okrug	6.813	6.294	3.198	729	10	8	11	6
Velika Plana	1.370	398	750	126	-	-	4	1
Smederevo	2.912	4.412	1.313	381	3	3	2	1
Smed. Palanka	2.531	1.484	1.135	221	7	5	5	5
Ukupno BP region	19.274	10.314	8.643	1.367	41	22	133	33

Izvor: Popis poljoprivrede, knjiga 1, 2012

4.4. Skladišni i doradni kapaciteti u poljoprivredi

Poljoprivredni objekti su zgrade ili delovi zgrada korišćeni u poljoprivredne svrhe, sa temeljima, sa najmanje tri samostalna zida i posebnim ulazom. Jedna zgrada može imati dva ili više objekata ukoliko svaki taj objekat ima zaseban ulaz.¹⁶ Popisom nisu obuhvaćeni objekti bez temelja, čiji su spoljni zidovi izgrađeni isključivo od tankih dasaka, pruća ili slame. Podaci Popisa poljoprivrede iz 2012. (Knjiga 2) pokazuju broj i kapacitet skladišnih i doradnih kapaciteta poljoprivrednih gazdinstava u BP regionu (Tabela 6).

Najveći iskorišćeni kapaciteti u Braničevskom okrugu imaju: ¹⁷ objekti za smeštaj poljoprivrednih mašina i opreme (894.258 m²), objekti za smeštaj kokošaka nosilja, (454.343 mesta) i koševi za kukuruz (421.404 m³). S druge strane, najveće iskorišćene kapacitete u Podunavskom okrugu imaju: objekti za smeštaj kokošaka nosilja (552.773

¹⁶ Popis poljoprivrede 2012, Poljoprivredna mehanizacija, oprema i objekti u Republici Srbiji, str. 95.

¹⁷ Popis poljoprivrede 2012, Knjiga 2.

mesta), objekti za smeštaj poljoprivrednih mašina i opreme (372.074 m²) i koševi za kukuruz (216.803 m³).

Tabela 6. Skladišni i doradni kapaciteti u poljoprivredi BP regiona

Skladišni i doradni kapaciteti	Braničevski okrug		Podunavski okrug	
	Ukupno	Korišćeni kapaciteti	Ukupno	Korišćeni kapaciteti
Koševi za kukuruz, m ³	21.017	421.404	13.439	216.803
Ambari, m ³	9.271	129.575	6.978	94.215
Silos, t	128	37.330	85	3.997
Sušare, m ³	36	6.809	18	1.596
Objekti za silažu, m ³	790	37.456	868	38.188
Objekti za smeštaj poljoprivrednih mašina i opreme, m ²	15.356	894.258	7.416	372.074
Hladnjače, m ³	71	2.798	342	54.295
Objekti za smeštaj goveda, broj mesta	16.932	34.951	8.976	19.891
Objekti za smeštaj svinja, broj mesta	24.114	173.491	15.124	105.731
Objekti za smeštaj kokošaka nosilja, broj mesta	13.613	454.343	8.459	552.773
Objekti za smeštaj ostale stoke, broj mesta	9.736	180.608	4.272	97.469
Mašine za kalibriranje, vakuumiranje i pakovanje	22	19	26	24

Izvor: Popis poljoprivrede iz 2012. (Knjiga 2)

4.5. Transfer znanja i inovacija

Brzi tehnološki razvoj i inovacije nude mogućnost da se buduće potrebe za hranom zadovoljavaju održivo. Međutim, ovo se može postići jedino pomoću adekvatnih javnih politika, povećanim ulaganjima i javno-privatnim partnerstvima, koja koriste mogućnosti za održavanje trenutnog nivoa produktivnosti, održivo povećanje prinosa i smanjenje siromaštva i nesigurnosti hrane.¹⁸ U uvedenim inovacijama u Republici Srbiji, najveće je učešće inovacija proizvoda i usluga, 26,9%. U ukupnim izdacima za uvođenje tehnoloških inovacija najveći je udeo izdataka za nabavku mašina, opreme i softvera, 71,4%. Udeo prihoda od inovacija proizvoda/usluga koji su bili novi za tržište je 5,8%, a onih koji su bili novi za poslovni subjekat 9,3%, u odnosu na ukupan prihod subjekata inovatora. Finansijsku pomoć od državnih instanci (u vidu poreskih olakšica, grantova, subvencionisanih zajmova ili zajmovnih garancija) dobilo je 12,5% poslovnih subjekata – inovatora.¹⁹ Aktuelni sistemi transfera znanja i inovacija nedovoljno su efikasni i ne prate u dovoljnoj meri ubrzane tehničke i tehnološke promene. Znanje se ne čuva sistematično i teško je pristupiti odgovarajućim informacijama na lokalnom nivou. U Srbiji je kvalitet opreme i čitave tehnike za istraživanje iza evropskog proseka. Ipak, postojeće naučne i obrazovne institucije imaju relativno kvalitetan kadar koji je postigao

¹⁸ FAO 2017, str. 47.

¹⁹ Regioni u Republici Srbiji 2017, Republički zavod za statistiku, Republika Srbija, Beograd 2018, str. 26.

niz međunarodno prepoznatih i priznatih rezultata: novih sorti, rasa i sojeva, naučnih radova i tehničkih rešenja.²⁰

Shodno tome, u Srbiji se transfer znanja u oblasti poljoprivrede sprovodi kroz sistem formalnog obrazovanja svih nivoa (od srednjeg obrazovanja do doktorskih studija), putem različitih vrsta obuka organizovanih od strane obrazovnih i istraživačkih ustanova i organizacija, PSSS-a, privatnih privrednih društava, projektnih jedinica, medija itd.²¹ U sektoru agro biznisa edukacija i savetodavstvo predstavljaju značajne faktore modernizacije poslovanja.

U prilog ovoj konstataciji treba navesti potvrđenu činjenicu da ulaganje u savetodavstvo (i poljoprivredna istraživanja) donosi oko 40% prosečne stope zarade, što je „mnogo više nego druge investicije u poljoprivrednom razvoju“²² Unapređenje menadžerskih sposobnosti i veština može se postići putem kvalitetne obuke i edukacije. Dobra obuka i saveti poljoprivrednim proizvođačima predstavljaju jedna od najkorisnijih modela podrške od strane države. Takođe, mogućnosti koje pružaju privatno-javna partnerstva u domenu kreiranja i transferu znanja i tehnologija, kao i većeg uključivanja drugih aktera (zadruga, privatnih konsultantskih privrednih subjekata i agencija, nevladinog sektora i drugih) nisu iskorišćene.

Region ima nekoliko lokalizovanih tradicionalnih proizvoda, kao što su Homoljski sir, med, „rakija“ i vino, koji su popularni na nacionalnom nivou i imaju potencijal za ekonomski razvoj, ali zahtevaju održivo upravljanje životnom sredinom kako bi se nastavila ili povećala regionalna proizvodnja.²³ Očigledan je nedostatak znanja i sredstava za uvođenje novih tehnologija u poljoprivrednu proizvodnju, iako postoje institucije koje su vezane za razvoj poljoprivrede, od kojih su najznačajnije: Povrtarski institut, Stočarsko-veterinarski institut za reprodukciju i veštačko osemenjavanje „Velika Plana“, Veterinarski specijalistički institut, Centar za selekciju semena „Superior“, Instituti za poljoprivredu u Požarevcu i Smederevu i Srednje i viša poljoprivredne škole.²⁴

Prenos znanja i aktivnosti informisanja ne bi trebalo da se odvijaju samo u obliku tradicionalnih predavanja, nego bi ih trebalo takođe prilagoditi potrebama subjekata u ruralnim područjima. Stoga bi trebalo podržavati radionice, savetovanja, demonstracione aktivnosti, informativne aktivnosti i programe kratkoročne razmene ili posete poljoprivrednim gazdinstvima²⁵

²⁰IPARD II program za Srbiju, 2014-2020, str. 57.

²¹Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za period 2014-2020.

²² Van den Ban. A.W.. Hawkins. H.. S. (1996): *Agricultural Extension*. Blackwell Science. UK.

²³ Regionalna razvojna strategija, Braničevsko-Podunavski region za period 2009 – 2013, str. 20.

²⁴ Regionalna razvojna strategija, Braničevsko-Podunavski region za period 2009 – 2013, str. 20.

²⁵Regulativa 1305/2013, EU.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA U REGIONU BRANIČEVO-PODUNAVLJE

5.1. Teorijski okvir

Razvoj poljoprivrednih proizvođača u ruralnim područjima podrazumeva njihovu punu integraciju u sistem srpskog agrokomplesa. Savremenu poljoprivrednu proizvodnju karakteriše visoka zavisnost svih segmenata agrokomplesa, koji je važan podsistem nacionalne ekonomije i koji obuhvata: (1) industriju sredstava za proizvodnju u poljoprivredi i prehrambenoj industriji; (2) primarnu poljoprivrednu proizvodnju; (3) industriju za preradu poljoprivrednih proizvoda (u gotove industrijske prehrambene i industrijske neprehrambene proizvode); (4) promet poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i (5) finalnu potrošnju hrane.²⁶

Tokom poslednje dve decenije, primena strategija marketinga i brendiranja destinacija je postala sve popularnija. Lokacija proizvodnje, odnosno poreklo proizvoda koristi se i za dodavanje vrednosti, zaštitu i marketing lokalnih proizvoda. Za prehrambene proizvode to se često vrši putem geografskih oznaka.²⁷ U ruralnim područjima, poljoprivredni i prehrambeni proizvodi čine značajan deo prepoznatljive aktive. Naime, komunikacija kvaliteta prehrambenih proizvoda zasnovana na geografskom poreklu postala je ustaljena strategija dodavanja vrednosti u globalnoj trgovini, koja je često definisana međunarodnim politikama i propisima.²⁸

Proizvod zasnovan na geografskom poreklu može postati okosnica tzv. kvalitetnog virtuelnog kruga u okviru teritorijalnog pristupa. To znači da njegova promocija kroz proces geografskog označavanja (GI) može imati pozitivne efekte koji se pojačavaju tokom vremena, dozvoljavajući da se sačuvaju poljoprivredno-prehrambeni proizvodi i povezani društveni sistemi, te omogući lokalnim akterima da teže ekonomskoj, sociokulturnoj i ekološkoj održivosti:²⁹

- Ekonomska održivost treba da dovede do poboljšanja dohotka proizvođača i kvaliteta života i da podstakne celokupnu dinamiku ruralne ekonomije.
- Socio-kulturna održivost treba da vodi lokalne aktere do osnaživanja, da učestvuju u odlukama i aktivnostima na proizvodima sa geografskom oznakom i

²⁶ Milanović, M.R. (2002): *Prehrambena industrija SR Jugoslavije*, Društvo agrarnih ekonomista Jugoslavija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, str. 35.

²⁷ Mechthild Irmgard Maria Donner (2016): *Understanding place brands as collective and territorial development processes*, Joint PhD thesis, Montpellier SupAgro, France, and Wageningen University, Wageningen, The Netherlands, str. 2.

²⁸ Mechthild Irmgard Maria Donner (2016): *Understanding place brands as collective and territorial development processes*, Joint PhD thesis, Montpellier SupAgro, France, and Wageningen University, Wageningen, The Netherlands, str. 5.

²⁹ Emilie Vandecandelaere, Filippo Arfini, Giovanni Belletti, Andrea Marescotti (2009): *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and Strengthening International Research on Geographical Indications (SINER-GI).

da postignu pravednu raspodelu koristi između aktera. Lokalni akteri bi trebalo da unaprede i promovišu kulturni identitet i lokalno znanje i tradiciju.

- Održivost životne sredine treba da usmeri aktivnosti ka očuvanju i poboljšanju lokalnih prirodnih resursa (kao što su: biodiverzitet, pejzaž, tlo i voda) za buduće generacije.

Prvi korak procesa aktivacije je jasna identifikacija proizvoda i lokalnih resursa potrebnih za proizvodnju. Ovak korak se u velikoj meri oslanja na svest lokalnih proizvođača o "potencijalima" povezanim sa specifičnim lokalnim resursima, što je u osnovi kolektivne akcije za vrednovanje njihovog proizvoda.³⁰ Prema istom izvoru, mogućnost aktiviranja kvalitetnog virtuelnog kruga zasnovanog na proizvodu specifičnog kvaliteta vezanog za geografsko poreklo zavisi od prisustva tri glavna preduslova:

- proizvod: predstavlja neke specifične karakteristike povezane sa geografskim poreklom koje mu daju poseban kvalitet i imidž na tržištu, sa specifičnom potražnjom potrošača;
- mesto: posebne karakteristike kvaliteta su rezultat prirodnih i ljudskih resursa lokalnog područja u kojem se proizvodi;
- ljudi: lokalni proizvođači, koji su nasledili tradiciju i znanje, zajedno s drugim lokalnim akterima, moraju biti motivisani da se uključe u proces stvaranja vrednosti i očuvanja.

Promocija je važan aspekt marketinškog miksa: ključno je održavati stalnu komunikaciju sa sadašnjim i potencijalnim potrošačima i pružati informacije o specifičnom kvalitetu i karakteristikama proizvoda sa geografskom oznakom kako bi se povećala spremnost potrošača da kupe i plate.³¹

5.2. Indikatori regiona Braničevo-Podunavlje za analizu stanja i izbor perspektivnih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa dodatom vrednošću

- prethodno prepoznati perspektivni proizvodi BP regiona,
- broj poljoprivrednih gazdinstva u BP regionu koja se bave preradom poljoprivrednih proizvoda, broj i struktura zaposlenih po sektorima aktivnosti u BP regionu,
- korišćeno poljoprivredno zemljište gazdinstava,
- broj poljoprivrednih gazdinstva, skladišni i doradni kapaciteti u poljoprivredi,
- kategorija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda,
- korišćena tehnologija proizvodnje, raspoloživi tehnički resursi, poreklo sirovina, obim proizvodnje i godišnji prihod od prodaje proizvoda u 2018. godini,

³⁰ Emilie Vandecandelaere, Filippo Arfini, Giovanni Belletti, Andrea Marescotti 2009, str. 4.

³¹ Emilie Vandecandelaere, Filippo Arfini, Giovanni Belletti, Andrea Marescotti 2009, str. 121.

- marketing aktivnosti, korišćenje savremene IT tehnologije za marketing i promociju proizvoda, tržište postojećih proizvoda poljoprivrednog gazdinstva, struktura kanala prodaje,
- očekivani obim proizvodnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u 2019 (u jedinicama proizvoda), očekivani prihod od prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u 2019 (u rsd),
- dobrovoljni standardi kvaliteta, kontrola kvaliteta i bezbednosti hrane, unapređenje poslovanja (načini unapređenja kvaliteta proizvoda), kritični faktori za prelazak na viši stepen prerade proizvoda,
- postojanje asocijacija, javno privatnih partnerstava i zadruga visokih potencijala od značaja za promovisanje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa dodatom vrednošću;
- teritorija na kojoj se proizvodi proizvod, specifičnost ukusa proizvoda, rizik od nestajanja proizvoda.

Ispitali smo svaki pojedini proizvod naveden u anketi, kako bi se postigli ciljevi projekta, i odabrali najreprezentativniji poljoprivredno-prehrambeni proizvodi regije. Kao najvažnije pokazatelje definisali smo sledeće: teritorija i specifičnost proizvoda, nabavka sirovina unutar regiona, raspoloživi resursi i očekivana proizvodnja, i kontrola kvaliteta. To nam je omogućilo da grupišemo proizvode prema indikatorima i pronađemo proizvode koji su u skladu sa većinom odabranih indikatora.

5.3. Prethodno prepoznati perspektivni proizvodi BP regiona

U ovom delu istraživanja oslanjamo se na kategorizacije proizvoda sa specifičnim kvalitetom koje su prethodno sprovedene: Spisak oznaka geografskog porekla registrovanih u Zavodu za zaštitu intelektualne svojine Republike Srbije; Riznica ukusa međunarodne organizacije Slow Food, i katalog vinarija Srbije. Za svaki proizvod iznosimo specifičnost kvaliteta.

Oznake geografskog porekla su dve vrste označavanja proizvoda prema poreklu: imena porekla i geografske oznake. Ime porekla je naziv određenog mesta, regiona ili, u ređim slučajevima, zemlje, kojim se obeležava određeni poljoprivredni, prehrambeni ili drugi sličan proizvod. Da bi određeni proizvod mogao da bude označen imenom porekla, potrebno je da postoji jasna veza između njegovih osobina i njegovog geografskog porekla.

Osobine datog proizvoda, moraju da budu isključivo ili bitno uslovljene njegovim geografskim poreklom. Pored toga, potrebno je da se sve njegove proizvodne faze – priprema, prerada i proizvodnja - odvijaju na datom geografskom području. Geografskom oznakom se obeležaju proizvodi poreklom sa teritorije određene zemlje, regiona ili lokaliteta, gde se određeni kvalitet, reputacija ili druge karakteristike robe suštinski mogu pripisati njenom geografskom poreklu.

Potrebno je da proizvod koji potiče sa određene teritorije kvalitet, reputaciji i karakteristike pripisuje geografskom poreklu, a najmanje jedna faza proizvodnog procesa odvija se na navedenom geografskom području.

Registrovani proizvodi sa oznakom geografskog porekla sa teritorije BP regiona:

Požarevačka kobasica
Homoljski ovčiji sir
Homoljski kravlji sir
Homoljski kozji sir
Homoljski med
Đerdapski med

Riznica ukusa je jedna od alatki za istraživanje, održavanje i zaštitu biodiverziteta međunarodne organizacije Slow Food, koja za primarni cilj ima da, kroz Slow Food fondaciju za biodiverzitet, zaštiti poljoprivredni biodiverzitet, takođe zvan i agrobiodiverzitet. To obuhvata širok dijapazon rasa domaćih životinja i veliki diverzitet biljnih sorti kao i kulinarske proizvode koji zahtevaju značajnu elaboraciju od strane proizvođača. Riznica je stvorena da ukaže na postojanje proizvoda specifičnog kvaliteta povezanog sa teritorijom i lokalnom kulturom i skrene pažnju na opasnost od njihovog nestanka tokom samo nekoliko budućih generacija i da pozove sve da preduzmu mere da ih zaštite. U Riznici ukusa trenutno ima 5000 proizvoda, od kojih je 32 iz Srbije, a 5 proizvoda odnose se i na teritoriju BP regiona.

Proizvodi odabrani za Riznicu Ukusa Slow Food

Vino sorte Crna Tamjanika
Vino sorte Bagrina
Kukuruz Osmak
Pestilj
Slatko od divlje kruške

Prema rejonizaciji vinogorja Republike Srbije, BP regionu pripadaju (u potpunosti ili delimično): Mlavski rejon, Beogradski rejon i Šumadijski rejon. Preovlađujuće sorte grožđa koje se koriste za proizvodnju vina u vinarijama BP regiona su francuske sorte Kaberne sovignon, Merlo i Šardone. Od autohtonih sorti zastupljene su: Smederevka, Prokupac, Crna Tamjanika i Morava.

Tabela 7: Najznačajnije vinarije u BP regionu:

Vinarija	Lokacija	Sorte grožđa koje se koriste za vino	Autohtone sorte
Vinarija Janko	Smederevo	Šardone, Traminac, Italijanski i Rajnski rizling, Kaberne sovinjon, Merlo, Kaberne frank Vranac	
Podrum Dionis	Smederevo	Italijanski rizling, Smederevka, Prokupac, Muskat Hamburg, Kaberne sovinjon	Smederevka Prokupac
Vinarija Jeremić	Smederevo	Merlo, Kaberne sovinjon, sovinjon blan, Smederevka	Smederevka
Podrum Radovanović	Velika Plana	Kaberne sovinjon, Šardone, Rajnski Rizling, Pino griđo, Kaberne frank	
Ambelos, Manastir Koporin	Velika Plana	Rajnski i Italijanski rizling, Kaberne sovinjon, Tamjanika, Prokupac, Merlo, Kaberne fran, Pino noar	Prokupac
Vinarija Despotika	Smederevska Palanka	Kaberne sovinjon, Sovinjon beli, Merlo, Morava, Prokupac	Morava Prokupac
Podrum Madžić	Smederevska Palanka	Merlo, Smederevka, Italijanski rizling, Sovinjon blan, Muskat Hamburg, Prokupac	Smederevska Prokupac
Vinarija Virtus	Žabari	Prokupac, Kaberne Sovinjon, Pino Griđo, Marselan, Pino Noar, Gevurc traminer, Sovinjon blan	Prokupac
Vinarija Živković	Požarevac	Šardone, Kaberne sovinjon, Merlo	
Vinarija Nećak	Petrovac na Mlavi	Semijon, Traminer	

5.4. Proizvodni program i tehnologija

U anketnom istraživanju koje su istraživači Slow Food Velika Plana sproveli tokom decembra 2018. godine, anketirano je 67 poljoprivrednih proizvođača koji se na području regiona Braničevo-Podunavlje bave proizvodnjom i preradom poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Proizvodni miks obuhvata relevantne aktivnosti koje se odnose na: planiranje i razvoj novih proizvoda, modifikovanje ili eliminisanje postojećih, određivanje marke, pakovanja i strategije kvaliteta, prodajnih usluga i sl. Proizvod je veoma značajan instrument u marketing programu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Pri tom, bitno je praviti razliku između proizvoda namenjenih neposrednoj potrošnji, na kojima se ne obavlja prerada, sem čišćenja, sortiranja i pakovanja (npr. povrće) i druge grupe, koju čine proizvodi namenjeni industrijskoj preradi kao sirovine (npr. žitarice, stoka i sl.). Dobar broj proizvoda spada u obe kategorije, jer se koriste kako za neposrednu potrošnju domaćinstava i velikih potrošača, tako i kao sirovina za industrijsku preradu.

Ukratko, specifičnost poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u marketing miksu poljoprivrednih proizvoda proizilazi iz samih specifičnosti poljoprivredne proizvodnje, koje su posledica njenog biloškog karaktera.

Naime, proizvodni program poljoprivrednih proizvođača je dobrim delom uslovljen prirodom zemljišta, plodoredom, klimom, postojanjem vegetacionih perioda u biljnoj i stočarskoj proizvodnji, te je uvažavajući sve pomenute faktore potrebno vršiti prilagođavanje proizvoda potrebama tržišta.

Proizvodni program anketiranih proizvođača bazira na sledećim kategorijama proizvoda:

- 1) povrće, voće i mahunarke (41,8%);
- 2) sir i mlečni proizvodi (17,9%);
- 3) pekarski proizvodi - testa, kolači (3,0%);
- 4) drugo (37,3%).³²

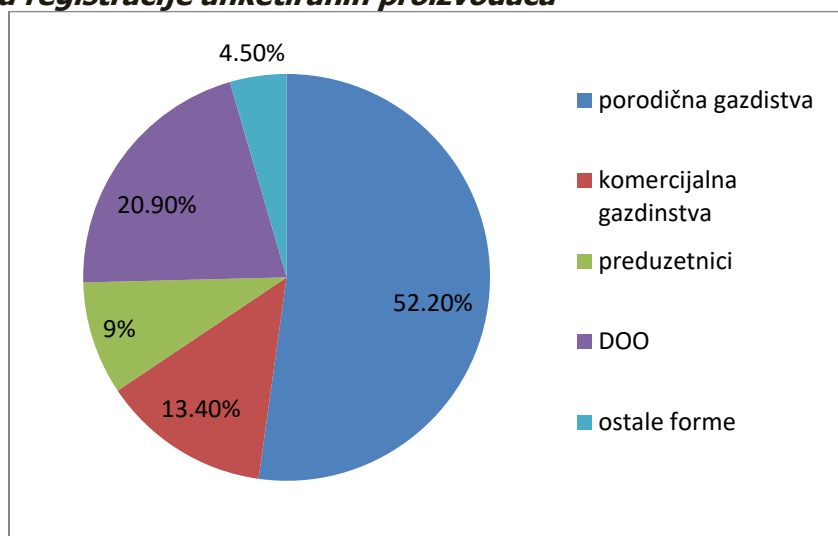
Najveće je učešće proizvođača (Slika 1) koji su registrovani kao porodična gazdinstva (52,2%), slede društva ograničene odgovornosti – DOO (20,9%), komercijalna gazdinstva (13,4%), preduzetnici (9%) i ostale forme (4,5%).

Vremenski interval koji pokazuje trajanje proizvodnje anketiranih proizvođača obuhvata period od 1958. do 2018. godine. Međutim, najveće je učešće anketiranih proizvođača

³² Nazivi proizvoda i ostale osnovne informacije o anketiranim proizvođačima dati su u Prilogu 1 ovog izveštaja.

koji su otpočeli proizvodnju 2016. godine (16,4%), zatim 2010. (10,4%) i 2018. godine (9%).

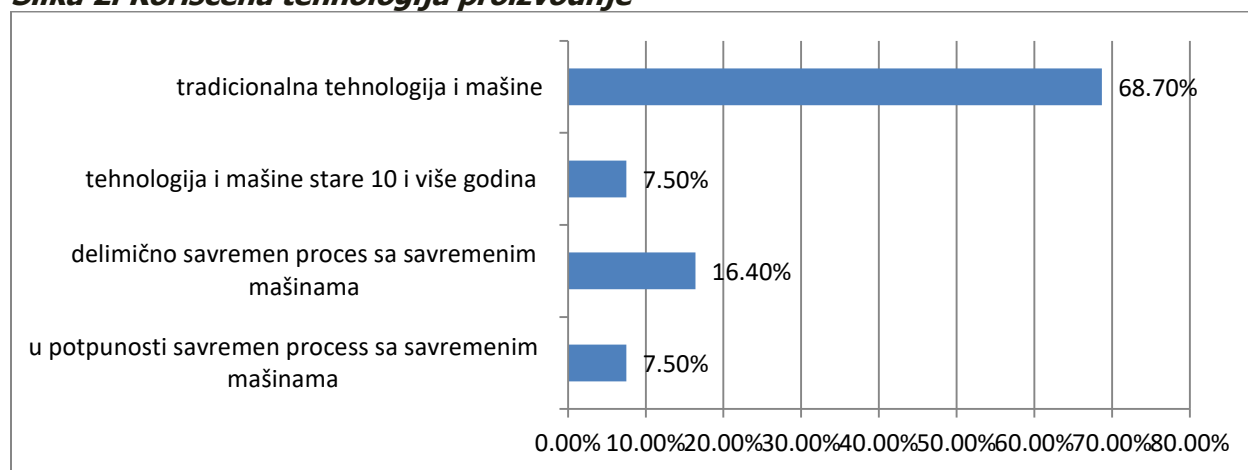
Slika 1. Forma registracije anketiranih proizvođača



Izvor: Anketni upitnik SF, Decembar 2018. Ukupan broj anketiranih proizvođača je 67.

Dominiraju proizvođači koji koriste tradicionalnu tehnologiju i mašine (68,7%). Delimično savremen proces sa savremenim mašinama prisutan je kod 16,4% anketiranih proizvođača, tehnologija i mašine stare 10 i više godina evidentirane su kod 7,5% proizvođača, a isto toliko proizvođača poseduje u potpunosti savremen proces sa savremenim mašinama (Slika 2).

Slika 2. Korišćena tehnologija proizvodnje



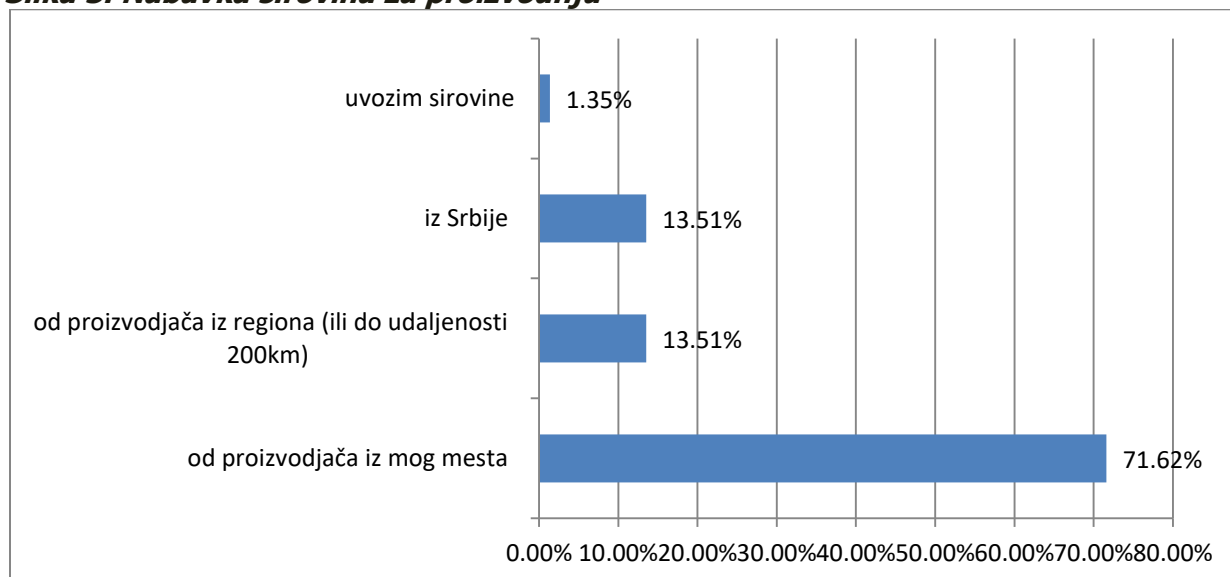
Izvor: Anketni upitnik SF, Decembar 2018. Ukupan broj anketiranih proizvođača je 67.

U proizvodnji su najviše angažovani članovi porodice (45,24%). Sa druge strane, sezonski radnici se angažuju kod 24,6% anketiranih proizvođača. Za pojedine aspekte proizvodnje za koje proizvođači nemaju dovoljno proizvodnog znanja i iskustva 18,25% proizvođača povremeno angažuje stručna lica (tehnologe, agronome i ostale).

Istovremeno, 10,32% proizvođača ima stalno zaposlene. Druge kategorije angažovanih u proizvodnji obuhvataju 1,59%. Struktura tehničkih resursa kojima proizvođači raspolažu je sledeća: oprema 32,60%, proizvodni pogon 17,68%, skladišni prostor 25,97%, vozila 17,13% i izložbeni prostor 6,63%.

Anketirani proizvođači uglavnom inpute/sirovine za proizvodnju nabavljaju od proizvođača iz svog mesta (71,62%), uključivo od vlastitih proizvodnih kapaciteta ili iz prirode. Od proizvođača iz regiona (ili do udaljenosti 200 km) sirovine za proizvodnju nabavlja njih 13,51%. Takođe, Srbiju kao nabavno tržište navelo je 13,51% anketiranih. Sirovine za proizvodnju uvozi samo 1,35% anketiranih proizvođača.

Slika 3. Nabavka sirovina za proizvodnju



Izvor: Anketni upitnik SF, Decembar 2018. Ukupan broj anketiranih proizvođača je 67.

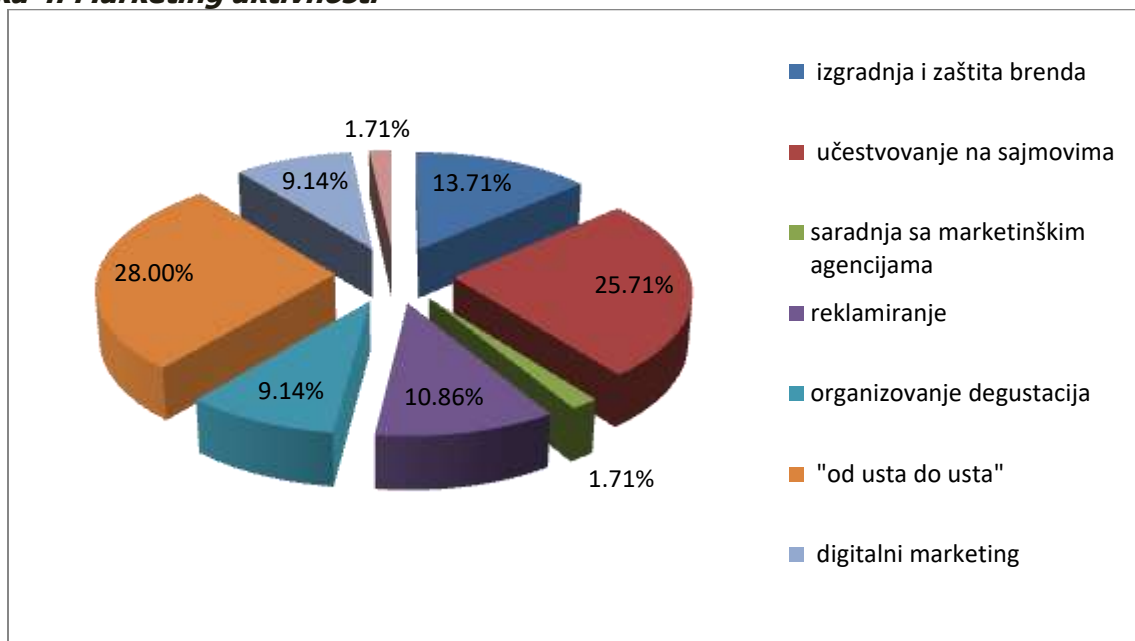
Prosečan godišnji prihod anketiranih proizvođača u BP regionu (porodična gazdinstva, komercijalna gazdinstva, preduzetnici, DOO i dr.) u 2018. godini je iznosio 17.607.873 dinara. Međutim, prosečan prihod anketiranih poljoprivrednih gazdinstava (porodičnih i komercijalnih) je na daleko nižem nivou i u 2018. godini je iznosio 1.376.068 dinara. Ipak, prisutna su pozitivna poslovna očekivanja budući da većina proizvođača očekuje rast prihoda u 2019. godini (Prilog 2).

5.5. Marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Proizvodnjom konkurentnih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, poljoprivreda u regionu BP bi osigurala dovoljan prihod poljoprivrednim gazdinstvima, fokusirajući svoje aktivnosti na zadovoljavanje potreba i preferencija potrošača i blisku saradnju sa prehrambenom industrijom. Da bi se to postiglo, moraju se ispuniti određeni ekonomski, socijalni i ekološki ciljevi: 1. poljoprivreda mora efikasno koristiti prirodne resurse, 2. mora biti integrisana u ostatak ruralne ekonomije i društva 3. mora značajno

doprinijeti zaštiti okoline. Budući da postoji određena korelacija između finansijskih i marketinških performansi (PIMS model) svrsishodno je utvrditi koje marketing aktivnosti preduzimaju anketirani proizvođači u BP regionu. Istraživanje je pokazalo (Slika 4) da su najzastupljenije marketing aktivnosti: promocija "od usta do usta" (28%) i učestvovanje na sajmovima (25,71%). Istovremeno, izgradnja i zaštita brenda prisutna je kod 13,71% anketiranih proizvođača. Pozitivno iznenađuje podatak da se samo 1,71% anketiranih proizvođača uopšte ne bavi marketingom, što ukazuje da u BP regionu postoji određena afirmativna svest o značaju marketinških aktivnosti, iako je aktivnost promocije „od usta do usta“ potrebno posmatrati sa rezervom, jer najčešće u praksi ne podrazumeva aktivno angažovanje prodavca.

Slika 4. Marketing aktivnosti



Izvor: Anketni upitnik SF, Decembar 2018. Ukupan broj anketiranih proizvođača je 67.

Informacione i komunikacione tehnologije igraju sve važniju ulogu u informisanju poljoprivrednika i seoskih preduzetnika o inovacijama u poljoprivredi, vremenskim uslovima, dostupnosti inputa, finansijskim uslugama i tržišnim cenama, i povezivanju sa kupcima³³.

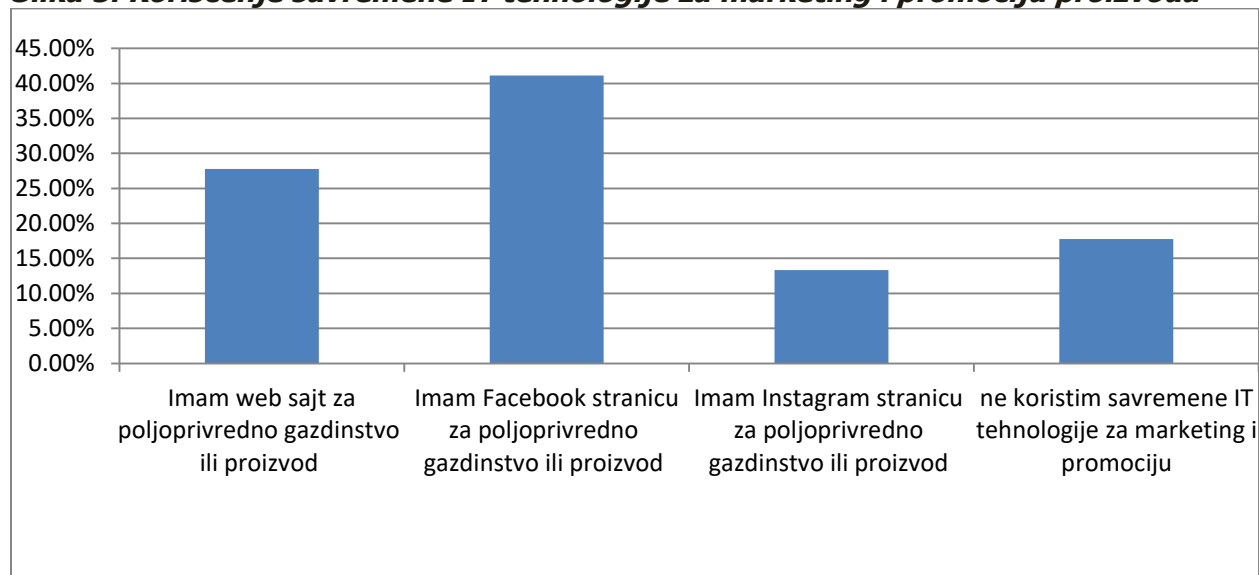
Na pitanje: *Da li koristite savremene IT tehnologije za marketing i promociju vašeg proizvoda*, dobijeni su sledeći odgovori:

- imam web sajt za poljoprivredno gazdinstvo ili proizvod: 27,78%
- imam facebook stranicu za poljoprivredno gazdinstvo ili proizvod: 41,11%
- imam instagram stranicu za poljoprivredno gazdinstvo ili proizvod: 13,33%
- ne koristim savremene IT tehnologije za marketing i promociju: 17,78%

³³ FAO 2017, str. 54

Najviše je onih proizvođača (47,11%) koji imaju facebook stranicu za poljoprivredno gazdinstvo ili proizvod, što je i razumljivo jer se radi o besplatnom sredstvu za oglašavanje (Slika 5). Takođe, značajno je učešće (27,78%) proizvođača koji imaju otvoren web sajt za poljoprivredno gazdinstvo ili proizvod. Međutim, istovremeno skoro 18% anketiranih proizvođača ne koristi savremene IT tehnologije za marketing i promociju, što povećava potrebu za obukom i edukacijom proizvođača iz ove oblasti.

Slika 5. Korišćenje savremene IT tehnologije za marketing i promociju proizvoda

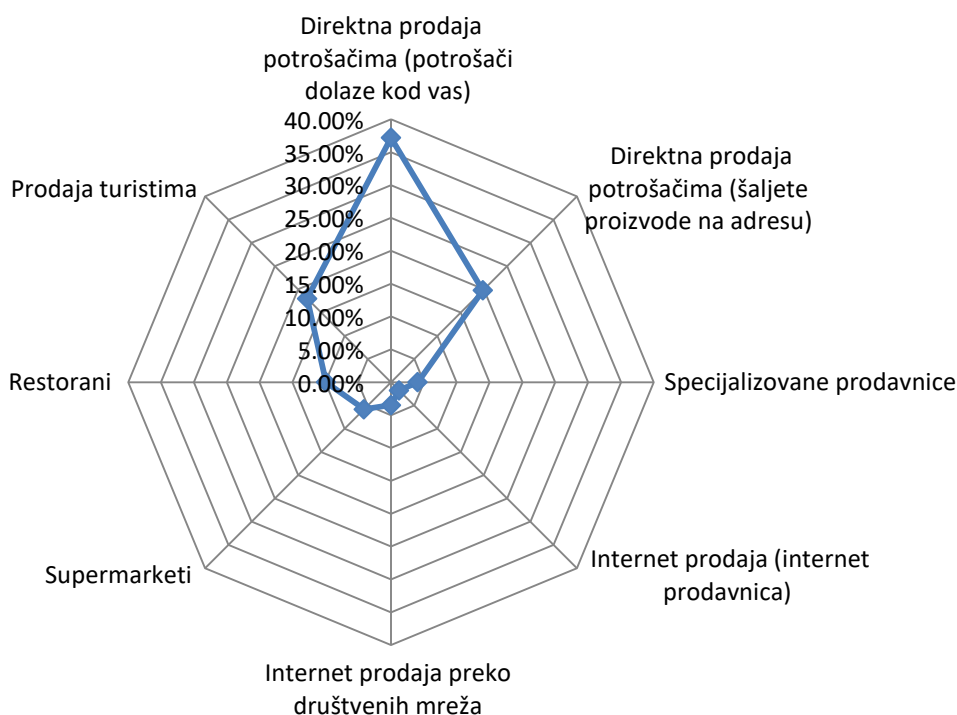


Izvor: Anketni upitnik SF, Decembar 2018. Ukupan broj anketiranih proizvođača je 67.

Kanali distribucije podrazumevaju izbor i definisanje aranžmana sa kanalima prodaje, upravljanje fizičkom distribucijom, zalihama, transportom i sl. Naime, distribucija kao aktivnost obuhvata sve one poslove koji su neophodni da se poljoprivredno-prehrambeni proizvodi od proizvođača dostave do evropskog potrošača odnosno korisnika proizvoda. Kanali distribucije su instrument marketing miksa koji se koristi kao sredstvo da se dođe u kontakt sa kupcima. Pri donošenju odluka o kanalima prodaje uzimaju se obzir postojeće politike proizvoda, cena i promocije, ali i istovremeno svaka odluka o izboru kanala prodaje utiče na kasnije odluke o proizvodu, ceni i promociji. Posledično, odluke o pojedinim instrumentima marketing miksa moraju se donositi koordinisano. Svrha kanala prodaje je da omogući da roba od proizvođača dođe do kupca na vreme i u formi za upotrebu. Uspešan marketing pretpostavlja logistiku koja se uklapa u savršeni lanac od proizvođača do kupca. Od proizvođača poljoprivredno-prehrambenih proizvoda se očekuje da: 1) odrede i definišu evropska geografska područja i identifikuju potencijalne kupce; 2) procene nivo nezadovoljene tražnje među kupcima unutar definisanog tržišnog područja; 3) razmotre konkurenciju na tržištu (poznavanje sadašnjih i potencijalnih konkurenata, gde su locirani i koje usluge obezbeđuju).

Postojeći proizvodi su dominantno usmereni na domaće tržište (73,1%), a preostalih 26,9% proizvođača plasira proizvode i na domaćem i na inostranom tržištu (Slika 6). Zanimljivo je da nijedan anketirani proizvođač ne plasira proizvode isključivo na inostrano tržište. Analiza strukture kanala prodaje ukazuje da se poljoprivredno-prehrambeni proizvodi u BP regionu uglavnom direktno prodaju potrošačima: a) potrošači dolaze kod proizvođača (37,21%); b) proizvodi se šalju na adresu (19,77%). Prodaja turistima kao kanal prodaje se koristi kod 18,02% proizvođača i ima određen značaj za razvoj BP regiona zbog povezivanja turizma i poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ovog regiona. Takođe, to može biti efektivna strategija za brendiranje proizvoda iz ovog područja. Prodaja proizvoda restoranima evidentira se kod 9,88%, a supermarketima kod 5,81% proizvođača. Relativno je malo učešće kanala prodaje preko specijalizovanih prodavnica, društvenih mreža i internet prodavnica.

Slika 6. Struktura kanala prodaje



Izvor: Anketni upitnik SF, Decembar 2018. Ukupan broj anketiranih proizvođača je 67.

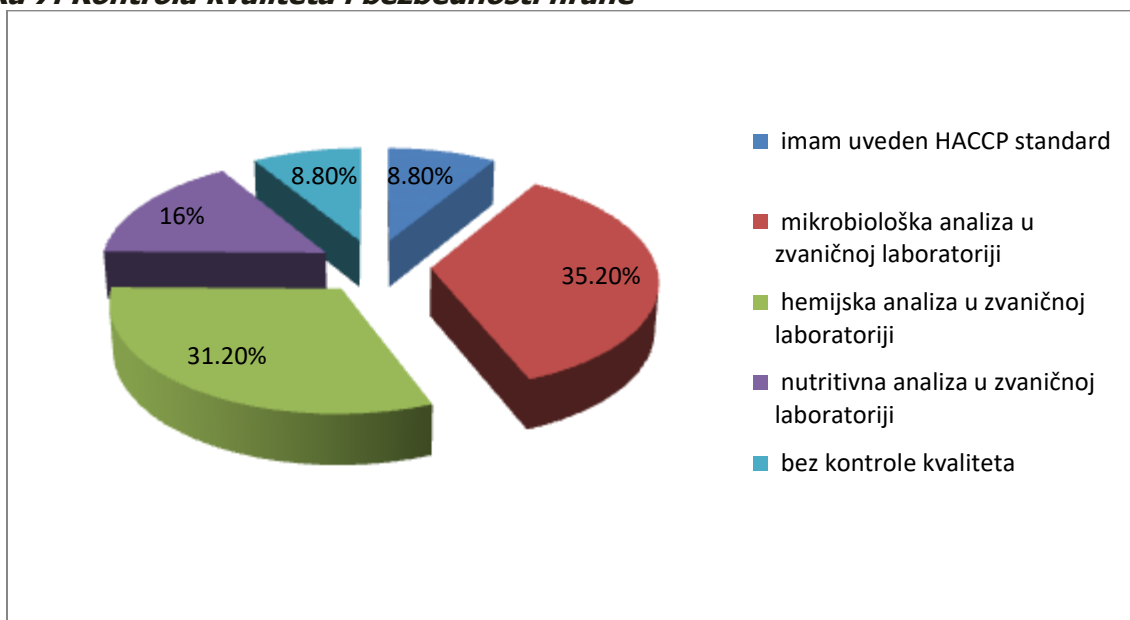
5.6. Kontrola kvaliteta

Kvalitet poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u BP regionu je veoma važan aspekt brendiranja. U razvijenim zemljama, svi aspekti kvaliteta poljoprivrednih proizvoda, po standardima i zakonu, su precizno definisani, tako da je njihovo poštovanje ulaznica za razvijena tržišta. Da bi izvoznici hrane mogli ozbiljno da se takmiče na svetskom tržištu,

oni moraju usvojiti brojne međunarodne i evropske standarde, što će u velikoj meri smanjiti procedure i ukloniti trgovinsko-tehničke barijere, a time i olakšati pristup tim tržištima. Na primer, standard (skraćeni naziv - HACCP), je svetski poznati sistem bezbednosti hrane: "Analiza rizika i kritičnih kontrolnih tački". Krajnji cilj ovog standarda je proizvodnja zdrave hrane u lancu "od farme do trpeze".

Anketirani proizvođači u BP regionu uglavnom nemaju formalno uvedene određene dobrovoljne standarde kvaliteta, iako smatraju da njihovi proizvodi zadovoljavaju uslove pre svega za organske proizvode (37,33%) i oznake geografskog porekla (10,67%). Istovremeno, proizvođači se na različite načine bave kontrolom kvaliteta i bezbednosti hrane. Najzastupljeniji su sledeće metode: mikrobiološka analiza u zvaničnoj laboratoriji (35,2%), hemijska analiza u zvaničnoj laboratoriji (31,2%) i nutritivna analiza u zvaničnoj laboratoriji (16%). Uveden HACCP standard ima 8,8% anketiranih proizvođača, a isti je procenat onih proizvođača koji nemaju kontrolu kvaliteta hrane (Slika 7).

Slika 7. Kontrola kvaliteta i bezbednosti hrane



Izvor: Anketni upitnik SF, Decembar 2018. Ukupan broj anketiranih proizvođača je 67.

U narednom periodu, naglasak se mora staviti na razvoj prehrambene industrije, koja je usmerena na zadovoljavanje potreba i želja potrošača, s naglaskom na inovacije, kvalitet, visok nivo higijene hrane i standarde bezbednosti hrane. Evidentne su velike mogućnosti i potencijali domaće prehrambene industrije u proizvodnji hrane visokog kvaliteta, za koju je strano tržište veoma zainteresovano, što podrazumeva uvođenje ISO standarda i HACCP sistema kvaliteta u sve prerađivačke kapacitete. Razvojna politika prehrambene industrije mora pratiti globalne trendove (koncentracija kapaciteta i kapitala, uvođenje visoke sofisticirane tehnologije). U tim procesima važna je uloga države, od osiguranja i kontrole konkurencije, zloupotrebe monopolske pozicije, kao i sa

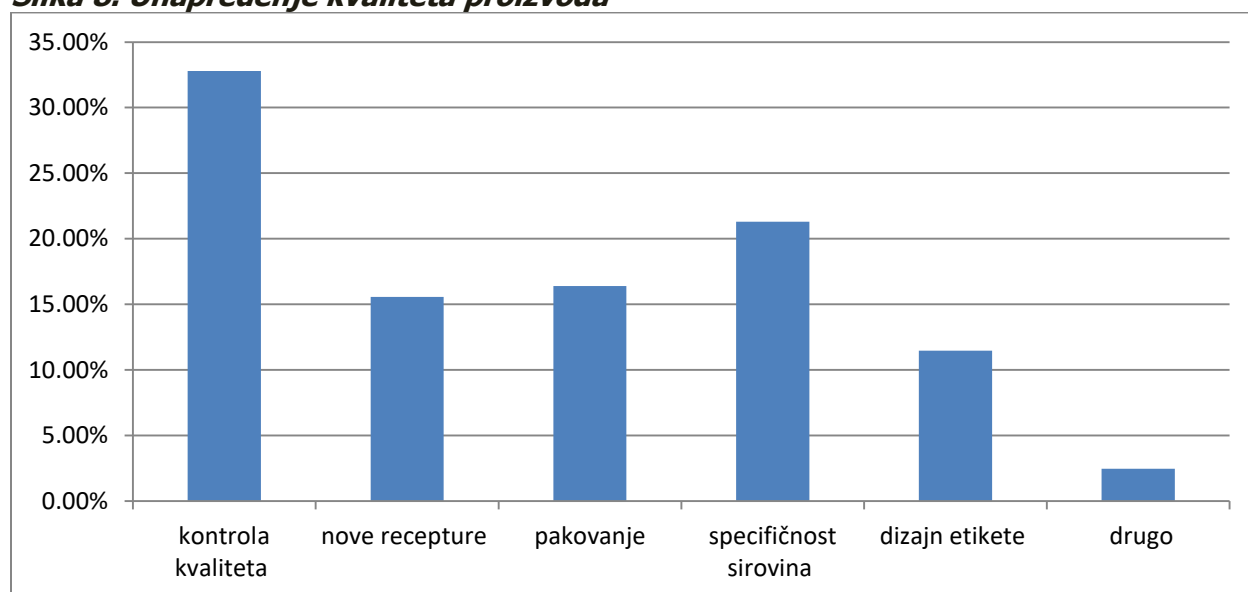
stanovišta fiskalne i investicione podrške, posebno za male i srednje prerađivačke kapacitete u ruralnim područjima BP regiona.

5.7. Unapređenje poslovanja

Nedostatak predvidljivosti u poslovanju poljoprivredno-prehrambenog sektora uslovljen je nedostatkom dugoročnog ugovornog odnosa između prehrambene industrije i proizvođača sirovina. Organizovati poslovni ambijent za poljoprivredne proizvođače, preduzeća, udruženja i ostale zainteresovane aktere u BP regionu, faktički znači organizovati pojedinačne institucije, njihove odnose na tržišnim principima, sve te odnose urediti u konzistentan sistem. Uslov za to je organizovati i funkcije države na moderan način, u smislu podsticajnog, razvojno usmerenog faktora privrede.

Unapređenje kvaliteta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u BP regionu se postiže na sledeće načine (Slika 8): kontrola kvaliteta (32,79%), nove recepture (15,57%), pakovanje (16,39%), specifičnost sirovina (21,31%), dizajn etikete (11,48%) i drugo (2,46%). Uočljivo je da anketirani proizvođači najveću pažnju pridaju kontroli kvaliteta i specifičnosti sirovina za proizvodnju.

Slika 8. Unapređenje kvaliteta proizvoda



Izvor: Anketni upitnik SF, Decembar 2018. Ukupan broj anketiranih proizvođača je 67.

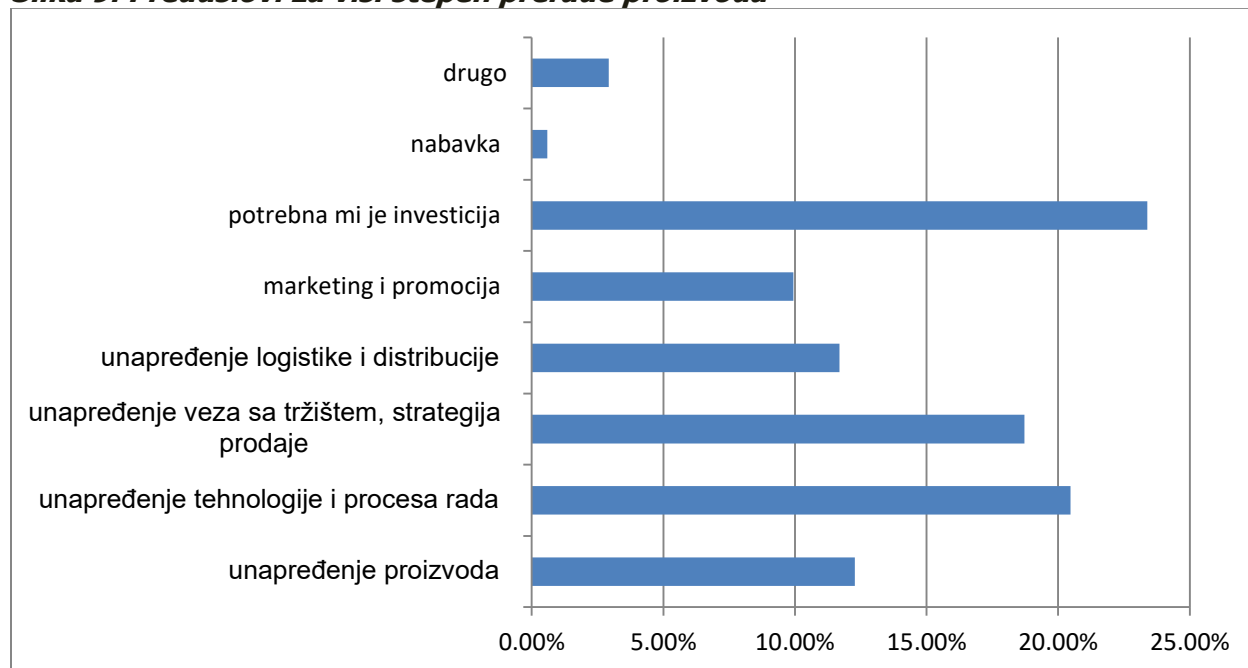
Savremeno pakovanje je mnogo više od omota proizvoda ili kartonske kutije za njegov transport. Problemi pakovanja u međunarodnom marketingu vezuju se za: savlađivanje većih geografskih distanci; savlađivanje brojnih kulturnih razlika; suočavanje sa različitim ekološkim standardima u svetu. Postoji opšte slaganje da su dve funkcije savremenog pakovanja dominantne i nezaobilazne: zaštitna i promotivna. Kupci zahtevaju pre svega ambalažu koja ne šteti zdravlju i koja se reciklira; ovo je stavka sve izraženija u svetu, jer kupci istovremeno najviše brinu o zaštiti životne sredine.

Pakovanje, takođe, može imati ulogu u diferenciranju proizvoda, naročito u maloprodaji. Sve više su prisutne štampane ambalaže u raznim bojama sa vidljivim logom, koje privlače kupce i povezuju se sa lokalnim brendom proizvođača. Mnogi proizvodi imaju distinktivni imidž u mislima potrošača, upravo kroz njihovo pakovanje. Da bi se to ostvarilo neophodno je kontinuirano istraživanje potrošača i ulaganje u inovacije.

Naime, utemeljenje našeg razvoja je u znanju i inovacijama, uz korišćenje informaciono-komunikacionih tehnologija i podsticanje istraživanja i razvoja u svim oblastima. Istovremeno su znanja koje ljudski resursi poseduju izvor najveće konkurentske prednosti svih firmi. Upravo je to ono što je najteže kopirati, preuzeti ili jednostavno dostići.

Kako bi se prešlo na viši stepen prerade proizvoda, najveći broj anketiranih proizvođača ističe potrebe u: domenu dodatnih investicija (23,39%), unapređenja tehnologije i procesa rada (20,47%) i unapređenja veza sa tržištem, strategija prodaje (18,71%). Unapređenju proizvodnje, logistike i distribucije, kao i marketingu i promociji, pridaje se donekle manja pažnja. Zanimljivo je broj onih proizvođača koji smatraju da je nabavka oblast koja će olakšati prelazak na viši stepen prerade proizvoda.

Slika 9. Preduslovi za viši stepen prerade proizvoda



Izvor: Anketni upitnik SF, Decembar 2018. Ukupan broj anketiranih proizvođača je 67.

5.8. Partnerstva

Mrežna ekonomija je novi preduzetnički organizaciono-procesni model, koji se razvija zahvaljujući osnovnim gradivnim elementima (informacije, inovacije, komunikacije, nove tehnologije i sl.). Ona bitno menja performanse međunarodne trgovine i konkurencije

uopšte. Mrežno povezivanje se ne pojavljuje kao supstitut tradicionalnih hijerarhijsko-birokratskih organizaciono-upravljačkih struktura, nego kao nova menadžment strategija, pa čak i paradigma, koju koriste mnoga svetska (posebno globalna) preduzeća koja svoj uspeh i razvoj zasnivaju na savremenom strukturiranju poslovnih procesa. Mrežno povezivanje poboljšava sposobnosti prilagođavanja promenama, inovativnosti, modernizovanja i obuke u odnosu na hijerarhijsko-birokratske organizacione strukture. Pored toga, strategijsko upravljanje mrežnim organizacijama omogućuje snižavanje troškova, povećanje profita i bolje reagovanje na promenu tržišne konjunktore. Praksa je pokazala da se umrežavanjem organizacionih struktura, poslovnih procesa, naučnoistraživačkog rada i sl. dolazi do ključnih znanja, veština i ostalih prednosti koje se na tržištu valorizuju kao konkurentske. Umreženi partneri u poslovnim procesima sve više zajednički koriste svoje ključne kompetencije u cilju bržeg, jeftinijeg, fleksibilnijeg, kvalitetnijeg i većeg rezultata, kojim se stvara konkurentska prednost na globalnom tržištu.³⁴

Anketirani proizvođači u BP regionu se udružuju kako bi unapredili agrarnu konkurentnost kroz sledeće forme udruživanja: udruženje poljoprivrednika (14.9%), udruženje građana (28.4%), zadruga (7.5%), klaster (2.9%) i drugo (46.3%). Prekogranična, regionalna saradnja se ostvaruje najvećim delom u sledećim oblastima:

- trgovina i tehnologija;
- članstvo u međunarodnim pokretima (npr. Slow Food);
- kontakti i posete naučnim i stručnim skupovima;
- dugoročni odnosi sa inostranim kupcima koji očekuju kontinuelne i kvalitetne isporuke poljoprivredno-prehrambenih proizvoda;
- prodaja ljudima koji su na privremenom radu u inostranstvu;
- trgovine sa zemljama u regionu i Australijom;
- studijskih putovanja.

Zadružno organizovanje omogućava da proizvođači poljoprivrednika izađu iz lokalnih okvira i uključe se u regionalnu ili nacionalnu mrežu. Na taj način se povećava obim poslovanja, poslovna efikasnost i povećava dobit. Organizacija udruženja omogućava poljoprivrednim proizvođačima da se snabdevaju nekim proizvodima po diskontnim cenama. Pri tome, poljoprivrednici moraju imati potpunu slobodu u pogledu odlučivanja o udruživanju, kao i u pogledu izbora oblika, načina, ciljeva, uslova, ustanovljenih prava i obaveza, koje sami preuzimaju i izvršavaju ne oštećujući druge. Poljoprivrednim proizvođačima u BP regionu treba, pisanom i usmenom reči, a najbolje ostvarenim projektom pomoći da se odluče za proizvodno udruživanje, da izaberu oblik i način udruživanja. Ostvareni rezultati pri implementaciji određenih rešenja najbolja su podloga i za izbor oblika i načina proizvodnog udruživanja. Kooperacija je jedina šansa za opstanak poljoprivrednih proizvođača suočenih sa sve žešćom konkurencijom. Samo objedinjena proizvodnja može da obezbedi kontinuiranu ponudu, kakvu traže naši, a posebno inostrani kupci. Takođe, samo krupni proizvođači i izvoznici mogu da očekuju

³⁴ Drašković, M. (2006): "Klasterizacija kao komponenta globalne konkurencije", *Montenegrin Journal of Economics No 4*, str. 169.

finansijsku podršku države, domaćih i inostranih agencija i nevladinih organizacija, kada je reč o ulaganjima u standardizaciju, sertifikaciju proizvoda, podsticanju izvoza.

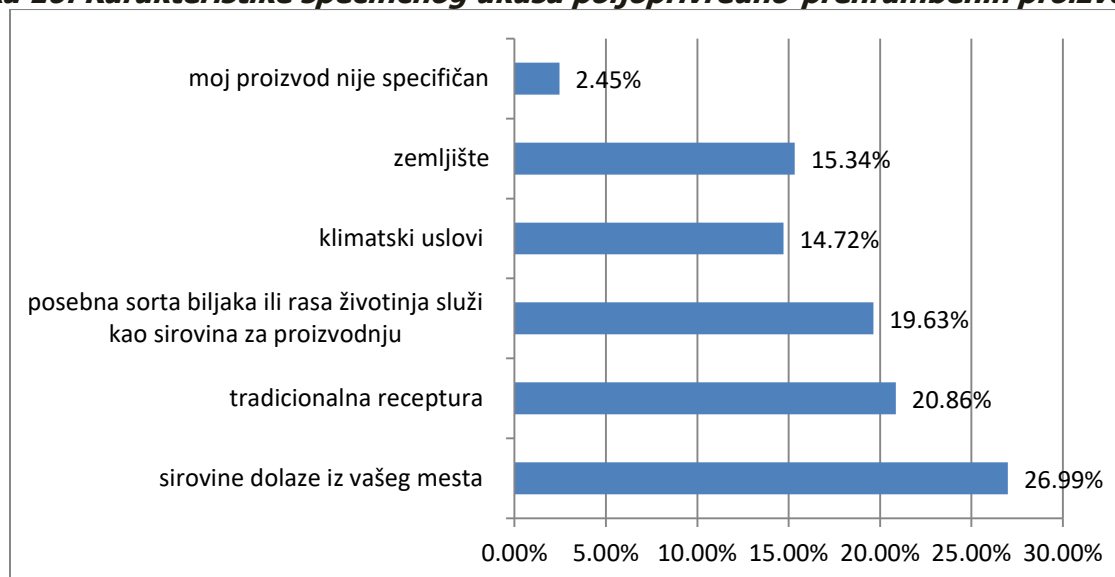
Na pitanje: *Da li znate da još neko u vašoj okolini ima isti ili sličan proizvod*, većina proizvođača nije odgovorilo (41 anketiranih), dok je preostalih 26 anketiranih sledeće ocene:

- da, ima više proizvođača (12 anketiranih);
- ne, ovo je jedinstven proizvod (8 anketiranih);
- samo jedan sličan proizvod (4 anketiranih);
- ne znam (2).

5.9. Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi i teritorija

Većina anketiranih proizvođača (55.2%) je ocenila da se proizvod proizvodi samo na teritoriji njihovog mesta. Istovremeno, 13.4% anketiranih vezuje proizvod samo za BP region. Sa druge strane, Republika Srbija kao teritorija na kojoj se proizvodi određeni proizvod navedena je kod 16.4%, a region Balkana kod 14.9% anketiranih proizvođača. Značajno je učešće proizvođača (55.2%) koji smatraju da je ukus njihovog proizvoda specifičan i drugačiji od iste vrste proizvoda iz drugih mesta. Najznačajniji razlozi specifičnog i drugačijeg ukusa poljoprivredno-prehrambenih proizvoda su sledeći: 1) sirovine dolaze iz mesta proizvodnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (26.99%); 2) korišćenje tradicionalne recepture (20.86%) i 3) posebna sorta biljaka ili rasa životinja služi kao sirovina za proizvodnju (19.63%). Nešto manji značaj po specifičan i drugačiji ukus poljoprivredno-prehrambenih proizvoda imaju zemljište (15.34%) i klimatski uslovi (14.72%). Samo 2.45% anketiranih proizvođača je ocenilo da njihov proizvod nije specifičan.

Slika 10. Karakteristike specifičnog ukusa poljoprivredno-prehrambenih proizvoda



Izvor: Anketni upitnik SF, Decembar 2018. Ukupan broj anketiranih proizvođača je 67.

Rizik nestajanja poljoprivredno prehrambenih proizvoda ocenjen je na sledeći način:

- Da, samo još ja se bavim proizvodom ovakog proizvoda (16.4%);
- Da, sve manje proizvođača se bavi proizvodnjom ovakvog proizvoda (29.9%);
- Ne, ima dovoljno ovakvog proizvoda (53.7%)

U poljoprivredno-prehrambenom sektoru BP regiona neophodno je raspolagati odgovarajućim informacijama o promenama u okruženju, a pre svega na tržištu, kako bi se smanjili rizik i neizvesnost. Tržišni rizik se ne može eliminisati, ali putem istraživanja tržišta on se može u značajnoj meri spoznati i smanjiti.

Moderni tržišni lanci u Srbiji nisu dovoljno izgrađeni. U oblasti primarne proizvodnje uočava se velika konkurencija, dok je na nivou prerade prisutna mala konkurencija, što je rezultat neatraktivnog područja za investiranje zbog neizgrađenih institucija, neispunjavanja izvoznih EU standarda za veliku grupu proizvoda, kao i nepoznavanja realne konkurentnosti usled visoke carinske zaštite.

Potrebno je involvirati male proizvođače u moderan tržišni lanac, jer su nedovoljno konkurentni, trguju u neformalnim kanalima, a njihov trošak uvođenja standarda je veliki. Takođe, potrebno je unaprediti konkurentnost na nivou preradnih kapaciteta, koji bi time pronašli nova tržišta i povećali potrošnju. Usled smanjene tražnje na nekim tržištima, proizvođači moraju adaptirati svoju proizvodnju novim zahtevima, trgovci moraju pronaći nova tržišta i prilagoditi se novim uslovima prodaje sa velikim kašnjenjem u isplati, ili pronaći nova mesta prodaje ili nove izvore finansiranja.

5.10. Izbor proizvoda sa najvećim potencijalom za predstavljanje BP regiona

Da bismo najbolje predstavili region BP, pripremili smo izbor proizvoda koji bi, uz njihovu autentičnost i specifičnost, mogli biti uključeni u predstavljanje „Ukusa regiona“. Ovi proizvodi bi se mogli smatrati „korpom proizvoda“ iz regiona BP.

Tabela 8: Predlog „Korpe proizvoda BP regiona“:

Proizvod	Proizvođač	Napomena
Vino Prokupac	Vinarija Virtus Vinarija Despotika	Autohtone sorte vinove loze
Vino Morava	Vinarija Despotika	
Homoljsko Pivo	Aleksandar & Friedrich Brewery, Aleksandar Miladinović	
Rakija šljivovica sa dodatim travama (Homoljska zdravica)	Miodrag Lazić	Autohtoni livadski biodiverzitet
Moravski Ajvar	Slavica Radić Nataša Đinović	7 malih proizvođača, od kojih jedan značajno istaknutiji, na

	Dana Marinković Jelena Slavnić Ljiljana Marisavljević Vesna Petrović Mladen Jelić	teritoriji dve susedne opštine Velika Plana i Smederevska Palanka. Dva značajna istraživačka centra za oplemenjivanje i očuvanje sorti povrća u neposrednoj blizini.
Homoljski med	PZ Homolje med, Žagubica, Vlada Todorović	Geografska oznaka
Derdapski med	Zlatko Milenković	Geografska oznaka
Mlavski med	Pčelari Petrovac na Mlavi	U procesu diskusije za dobijanje geografske oznake
Veverko – medeni krem – med i lesnik	Mirko Perić	
Rakija od meda	Destilerija Novićević	Značajna vidljivost na nacionalnom tržištu.
Homoljski prirodni domaći sirup (od divlje kupine, divlje trešnje, drena)	PG Srbice i Zorana Nikolića	
Slatko od bele trešnje	Slavica Radić	
Slatko od rendanih dunja sa orahom		
Homoljsko slatko od drenjina sa divljim lešnikom	Milosava Grozdić	
Homoljsko slatko od dudinja		
Homoljsko slatko od šumskih jagoda		
Homoljsko slatko od drenjina sa divljim lešnikom		
Pekmez od čitlavke (autohtona sorta šljive)		
Osmotski sušeno voće	Ljubomir Jelesijević	
Homoljski pasterizovani sremuš	Milosava Grozdić	
Homoljski kravlji sir	Zemljoradnička zadruga « Suvi do »	Geografska oznaka (bez naznačene rase životinja). Pasterizacija mleka.
Homoljski kozji sir		
Homoljski ovčji sir		
Punomasni meki kozji sir	Bela reka	
Punomasni meki ovčji sir		
Punomasni polutvrđi kozji sir u maslinovom ulju		
Punomasni polutvrđi kozji sir		
Punomasni tvrdi kozji sir		
Topljeni namaz od punomasnog sira		
Bareni kravlji sir	Golubac	U procesu diskusije zaštitu geografske oznake

6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Potrebno je involvirati male proizvođače u moderan tržišni lanac, jer su nedovoljno konkurentni, trguju u neformalnim kanalima, a njihov trošak uvođenja standarda je veliki. Takođe, potrebno je unaprediti konkurentnost na nivou preradnih kapaciteta, koji bi time pronašli nova tržišta i povećali potrošnju. U oblasti primarne proizvodnje uočava se velika konkurencija, dok je na nivou prerade prisutna mala konkurencija, što je rezultat neatraktivnog područja za investiranje zbog neizgrađenih institucija, neispunjavanja izvoznih EU standarda za veliku grupu proizvoda, kao i nepoznavanja realne konkurentnosti usled visoke carinske zaštite. Promene u zahtevima kupaca, njihovoj tražnji ili navikama izazivaju i promene u funkcionisanju tržišnih lanaca.

Tri najperspektivnija sektora u BP regionu u oblasti poljoprivredno-prehrambene proizvodnje su:

1. Prerada povrća i voća;
2. Pčelarstvo, sa posebnim fokusom na proizvode na bazi meda sa dodatom vrednošću;
3. Prerada mleka: sa posebnim fokusom na rase životinja od kojih se mleko dobija, kao i na sireve od nepasterizovanog mleka (zarad akcentovanja biodiverziteta mikroflore).

Odabrani sektori osim osnovnih kriterijuma za odabir proizvoda zadovoljavaju i sledeće:

1. Za sektor prerade voća i povrća: strateška dokumenta ukazuju na značaj ulaganja u sektor; u empirijskom istraživanju pokazalo se da proizvođači imaju dobri tržišni potencijal i da sa malo ulaganja (u inovacije, znanje i umrežavanje) može se postići značajan efekat za unapređenje sektora.
2. Za sektor pčelarstva koji inače važi za razvijen sektor na teritoriji Regiona, kao značajan kriterijum za odabir uzeli smo potencijal proizvoda sa dodatom vrednošću a na bazi meda. Generalno med u Regionu je visokog kvaliteta i diferencijacija proizvoda treba da se bazira na inovacijama za nove proizvode (primer su rakija od meda i med sa divljim lešnikom).
3. Za sektor prerade mlečnih proizvoda glavni kriterijum je reputacija grupe proizvoda iz Regiona na nacionalnom tržištu (sirevi) i potreba za unapređenjem pre svega u okviru higijenskih standarda (tema higijenskih standarda u sektoru mlečnih proizvoda je ključna tema kojom se bavi Slow Food na Balkanu zbog potrebe očuvanja tradicionalnih proizvoda i usaglašavanja sa modernim standardima higijene).

Za sva tri sektora važi da postoji veliki diverzitet među proizvođačima što bi moglo da omogući i održavanje radionica sa samim proizvođačima, tzv. peer to peer učenje, što bi takođe doprinelo i stvaranju zajednice proizvođača, koji će u budućnosti zajedno nositi brend BP Regiona.

U nastavku se daju preporuke za unapređenje konkurentnosti, sektorski posmatrano:

1. Prerada povrća i voća. U pogledu razvoja poljoprivrede BP regiona, u narednom periodu važno će biti razvijanje prerađivačkog sektora, odnosno otvaranje kapaciteta, posebno u sektoru malih i srednjih preduzeća i preduzetnika u oblasti prerade povrća i voća, a u skladu sa raspoloživim sirovinama i tržišnim viškovima iz primarne poljoprivredne proizvodnje, kao i tržišnim zahtevima. Razvoj prerađivačke industrije u ovom sektoru dovešće do otvaranja novih radnih mesta, dodavanja vrednosti u lancu vrednosti poljoprivrednih proizvoda (čime se postiže viša profitabilnost proizvodnje), a primarnim poljoprivrednim proizvođačima se obezbeđuje lakši, sigurniji i organizovaniji plasman poljoprivrednih proizvoda. Preporuke za unapređenje konkurentnosti u sektoru prerade povrća i voća BP regiona su sledeće:

- investiranje u postrojenja za sortiranje, pakovanje i standardizaciju voća i povrća, čime se povećava kvalitet proizvoda i olakšava plasman;
- proizvodnja povrća i voća mora da bude usko povezana sa prerađivačkom industrijom, što za cilj ima produkciju proizvoda različitih nivoa prerade i ostvarivanje dodatne vrednosti u odnosu na primarne proizvode.
- potreban je jedan veliki distributivni centar sa jednim zaštitnim znakom i uniformnom ambalažom;
- edukacija proizvođača iz oblasti higijenskih standarda i tehnologije proizvodnje, kao i u pogledu savremenih veština poslovanja (poslovno planiranje, marketing i sl.);
- podržati kupovinu „protočnih hladnjača“ u kojima bi se temperatura poljoprivrednih proizvoda obarala na nivo koji je potreban za transport i izvoz na međunarodno tržište, pre svega rusko tržište.

2. Pčelarstvo. Planiranje proizvodnje pčelinjih proizvoda koje je kompatibilno sa pašnim uslovima dovelo bi do povećanja pčelinjih proizvoda i prinosa po košnici, te bi se time povećala i vrednost proizvoda. Unapređenje konkurentnosti pčelinjih proizvoda, shodno ciljevima poljoprivredne prehrambene industrije, zahteva usvajanje politike kvaliteta proizvoda i bezbednosti proizvoda. Preporuke za unapređenje konkurentnosti u sektoru pčelarstva BP regiona su sledeće:

- omogućiti stručnu pomoć oko načina uvođenja HACCP-a standarda jer je to jedini način da se proizvodni potencijali proizvodnje meda poveća, što bi unapredilo plasman finalnih proizvoda do krajnjih kupaca;
- jedan od najsigurnijih puteva ka povećanju pčelarske proizvodnje je selekcija i planska reprodukcija matica. Odabiranjem jedinki sa željenim osobinama i njihovo umnožavanje postiže se ujednačeni kvalitet pčelinjih društava kojim se ostvaruje i veći finansijski efekat, ali i unifikovanje i fiksiranje željenih osobina kod potomstva;
- zajedničko nastupanje udruženja pčelara, Regionalne razvojne agencije BP okruga i drugih relevantnih institucija u dobijanju sredstava za unapređenje i uvećanje proizvodnje meda;

- unapređenje tehnoloških kapaciteta: investicije u opremu tj. košnice kroz subvencije, kao i unapređenje transporta meda i košnica; povećanjem broja košnica smanjuju se troškovi proizvodnje po kilogramu proizvedenog meda.
- edukacija pčelara kako u domenu procesa proizvodnje, kroz tzv. škole pčelarstva, odnosno obuke i razmenu iskustva i znanja u proizvodnji meda; tako i u pogledu savremenih veština poslovanja (poslovno planiranje, marketing i sl.);
- korišćenje meda i pčelinjih proizvoda, kao što su polen, vosak, matični mleč, pa i pčelinji otrov, u konditorskoj, farmaceutskoj industriji, industriji pića, kozmetici i sl. povećala bi se i proizvodnja meda. Stoga su veća ulaganja u industriju prerade pčelinjih proizvoda pretpostavka i veće proizvodnje meda i njegovog plasmana u proizvodne svrhe.

3. Prerada mleka. U planovima razvoja proizvodnje neophodno je predvideti razradu programa proizvodnje na bazi primene savremene tehnologije, koji bi obuhvatili sve faze reprodukcione celine počev od proizvodnje mleka, preko industrijske prerade i prometa do potrošnje svih važnijih proizvoda koji se dobijaju preradom mleka. Preporuke za unapređenje konkurentnosti u sektoru prerade mleka BP regiona su sledeće:

- investicije u izgradnju ili dogradnju/adaptaciju i opremanje mini pogona za proizvodnju mlečnih autohtonih proizvoda na porodičnim gazdinstvima, uključujući opremu za pakovanje i marketing proizvoda sa izvoznom orijentacijom;
- edukacija proizvođača iz oblasti higijenskih standarda i tehnologije proizvodnje, kao i u pogledu savremenih veština poslovanja (poslovno planiranje, marketing i sl.);
- usvajanje novih znanja i tehnologija, povećanje kapaciteta i modernizacija mašina i opreme, marketing i uvođenje sistema kvaliteta u skladu sa standardima EU;
- poljoprivredna gazdinstva sa malim stadom, zbog nedovoljnog proizvodnog znanja i iskustva i činjenice da imaju grla lošijih proizvodnih osobina, trpe gubitke, te postaju destimulisana za dalji razvoj i investicijama. Posledično, radom na selekciji na sopstvenom imanju uz pomoć stručnjaka, unapređenjem ishrane, balansiranjem obroka, razvrstavanjem životinja i njihovom tipskom ishranom, prema rasi, zdravstvenom stanju, proizvodnim osobinama, uzrastu – troškovi proizvodnje mogu se znatno smanjiti;
- sklapanjem ugovora između proizvođača i prerađivača s određenom cenom i kvalitetom za isporučeno mleko i poštovanjem tih ugovora od strane ugovarača mogu se planirati proizvodnja i unapređenje.
- potrebno je podržati investicije u pravcu povećanja broja malih i srednjih preduzeća i preduzetnika sa tržišno propulzivnim i izvoznim programima proizvodnje sa posebnim fokusom na rase životinja od kojih se mleko dobija, kao i na sireve od nepasterizovanog mleka, zarad akcentovanja biodiverziteta mikroflоре.

Velika mogućnost postoji u formiranju zajednice proizvođača BP regiona. Povezivanjem u grupacije povećala bi se domaća proizvodnja prehrambenih proizvoda i došlo bi do povećanja kvaliteta proizvoda koji bi bili konkurentniji u izvozu. Istovremeno bi došlo do razvoja pratećih delatnosti, kao što su distribucija, trgovina na veliko i malo, prevoz, skladištenje, priprema i dostava finalnih proizvoda. Razvoj zajednice proizvođača bi značio i povećanje zaposlenosti. Neophodan je partnerski odnos državnog, civilnog i javnog sektora u pravcu realizacije ove inicijative.

U sektoru poljoprivrede BP regiona trebalo bi stimulisati razvoj propulzivnije i konkurentnije poljoprivrede koja je sastavljena od komercijalnih i porodičnih gazdinstava koja se bave isključivo poljoprivredom i/ili se bave poljoprivredom u smislu dodatnog izvora prihoda. Ona bi trebalo da proizvodi konkurentne proizvode u pogledu cenovnih i necenovnih elemenata konkurentnosti, koristeći pri tome dobru poljoprivrednu praksu. Kao takva, obezbeđivala bi zadovoljavajući dohodak porodičnim poljoprivrednim gazdinstvima, usmeravajući svoju delatnost na zadovoljavanje potreba i preferencija potrošača i blisko saradujući sa prehrambeno prerađivačkom industrijom. Da bi se to ostvarilo, moraju se ispuniti određeni ekonomski, društveni i ekološki ciljevi: 1. poljoprivreda mora efikasno da koristi prirodne resurse, 2. da bude integrisana u ostatak ruralne ekonomije i društva 3. da značajno doprinosi zaštiti životne sredine.

Perspektiva prehrambene industrije pretpostavlja razvoj industrije koja je fokusirana na zadovoljavanje potreba i želja potrošača, sa akcentom na inovacijama, kvalitetu, viskom stepenu higijene hrane i standardima bezbednosti hrane. Razvojna uloga zasnovana je na prirodnim potencijalima, karakteristikama nacionalne tražnje koja apsorbuje najveći deo porodičnog budžeta za ishranu, dinamici tražnje u svetu, postojanju prerađivačkih kapaciteta koji zahtevaju, uglavnom, samo rekonstrukciju i modernizaciju i cenovne konkurentnosti za neke najvažnije izvozne proizvode. Shodno tome, neophodan je snažan i agresivan marketing na pojedinačnom i kolektivnom nivou u BP regionu uz razvijanje kooperacije sa poljoprivrednicima i udruženjima poljoprivrednih proizvođača. Od nje se očekuje da, s jedne strane, garantuje visoke standarde kvaliteta i bezbednosti hrane uz optimalno korišćenje kapaciteta, a s druge strane, da bude u stanju da obezbedi dovoljnu profitabilnost za potrebne investicije i pridobijanje sposobnog i iskusnog menadžerskog kadra. Ispunjavajući takve zahteve, prehrambena industrija bi podsticala razvoj malih i srednjih preduzeća (MSP) koja proizvode i plasiraju na tržište proizvode sa zaštićenom oznakom porekla i proizvode sa zaštićenom geografskom oznakom, kao i proizvode zasnovane na tradicionalnim receptima.

Jedan od glavnih preduslova za uspešnost preporučenih aktivnosti jeste edukacija i jačanje kapaciteta proizvođača u svim aspektima tržišno orijentisane proizvodnje, a posebno u oblastima marketinga i planiranja, odnosno realizovanja prodaje. Takođe, neophodno je razvijati koncept regionalnog brenda, odnosno „korpe proizvoda“ BP regiona koja će uključivati različite klastere proizvoda iz perspektivnih sektora i definisati ključne elemente za dalji razvoj zajedničke marketinške strategije koja bi se temeljila na principima teritorijalnog brendiranja.

Reference

1. Atanasijević, J., Danon, M. (2014): "Financing agricultural development in Serbia: opportunities and challenges", *Ekonomika preduzeća*, 2014, vol. 62, (1-2), str. 67-81.
2. Bilten 2018, Privredna komora Srbije, Centar za strateške analize, analitiku, planiranje i publikacije, Beograd.
3. Drašković, M. (2006): "Klasterizacija kao komponenta globalne konkurencije", *Montenegrin Journal of Economics No 4*, str. 165-173.
4. Emilie Vandecandelaere, Filippo Arfini, Giovanni Belletti, Andrea Marescotti (2009): *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and Strengthening International Research on Geographical Indications (SINER-GI), ISBN 978-92-5-106374-3.
5. IPARD II program za Srbiju (2014-2020). Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine Republika Srbija. Beograd. 2014.
6. Mechthild Irmgard Maria Donner (2016): *Understanding place brands as collective and territorial development processes*, Joint PhD thesis, Montpellier SupAgro, France, and Wageningen University, Wageningen, The Netherlands, ISBN: 978-94-6257-799-2 DOI <http://dx.doi.org/10.18174/379598>.
7. Mihailović Branko, Brzaković Tomislav (2018): "Knowledge and Innovation Transfer in Agribusiness", monograph, Institute of Agricultural Economics, Belgrade.
8. Milanović, M.R. (2002): *Prehrambena industrija SR Jugoslavije*, Društvo agrarnih ekonomista Jugoslavija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd,
9. Milanović Milan, Mihailović Branko, Paraušić Vesna (2009): "Elementi konkurencije i strukturne tipologije agrarnog tržišta u Srbiji", *Ekonomika poljoprivrede* br.4, str. 519-534.
10. Nacionalna strategija zapošljavanja za period 2011–2020. godine, „Službeni glasnik RS“, br. 55/05, 71/05 – ispravka, 101/07, 65/08 i 16/11.
11. Opštine i regioni u Republici Srbiji, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2018.
12. Paraušić Vesna, Cvijanović Drago, Mihailović Branko (2013): "Izvozni potencijali plasmana poljoprivredno prehrambenih proizvoda iz R. Srbije na tržište Ruske Federacije". Zbornik radova, Međunarodni naučni skup IPES-SR 2013: *Iskusutva i perspektive ekonomske saradnje Srbije i Rusije*, Univerzitet u Prištini, Ekonomski fakultet, novembar, 2013, str. 319-332.
13. Popis poljoprivrede (2012). Knjiga 1. Republički zavod za statistiku, Beograd 2014.
14. Popis poljoprivrede (2012). Knjiga 2. Republički zavod za statistiku, Beograd 2014.
15. Popis poljoprivrede (2012). Poljoprivredna mehanizacija, oprema i objekti u Republici Srbiji. Republički zavod za statistiku, Beograd, april 2014.
16. Regionalna razvojna strategija, Braničevsko-Podunavski region za period 2009 – 2013, MSP-NE SRBIJA: Program podrške opštinama severo-istočne Srbije, februar, 2009.

17. Regionalna strategija ruralnog razvoja za Braničevo-Podunavlje 2016-2020, Regionalna razvojna agencija Braničevo-Podunavlje, Požarevac, Avgust, 2016.
18. Regioni u Republici Srbiji 2017, Republički zavod za statistiku, Republika Srbija, Beograd 2018.
19. Regulation 1305/2013, Regulation (EU) No 1305/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013 on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD) and repealing Council Regulation (EC) No 1698/2005, OJ L 347. 20.12.2013.
20. Sektorske marketinške analize, u okviru projekta - Bašta Srbije, Regionalna razvojna agencija „Braničevo-Podunavlje“ d.o.o., 2011.
21. Statistički godišnjak Republike Srbije, 2018; Republički zavod za statistiku, Beograd, 2018.
22. Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za period 2014-2020. godine. Službeni glasnik Републике Србије број 85/14.
23. The future of food and agriculture – Trends and challenges, Food and Agriculture Organization of the United Nations Rome, 2017 Rome, ISSN 2522-722X (online), ISSN 2522-7211 (print)
24. Van den Ban. A.W.. Hawkins. H.. S. (1996): *Agricultural Extension*. Blackwell Science. UK.

Internet strane

<https://www.fondazione Slow Food.com/en/what-we-do/the-ark-of-taste/>

<http://www.zis.gov.rs/prava-intelektualne-svojine/oznake-geografskog-porekla/spisak-ogp.953.html>

<http://vinskivodic.rs>

Prilog 1: Osnovne informacije o anketiranim proizvođačima, januar 2019

Naziv proizvoda	Lokacija	Kategorija proizvoda	Forma registracije	Početak proizvodnje
Vinogradarstvo	Veliko Gradište	drugo	Porodično gazdinstvo	2018
Med	Krnjevo, Velika Plana	drugo	DOO	2006
Osmotski sušene kockice voća	Vodanj, Smederevo	Povrće, voće i mahunarke	drugo	2012
Ručno pravljene bombone, liciderska srca, ratluk i ostali proizvodi od šećera	Smederevska Palanka	Pekarski proizvod (testa, kolači)	Preduzetnik	2007
Liker od aronije	Selo Busur, Petrovac na Mlavi	drugo	Preduzetnik	2018
Sok od aronije	Selo Busur, Petrovac na Mlavi	Povrće, voće i mahunarke	Preduzetnik	2018
Malina i kupina	Neresnica, Kučevo	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	1999
Šljivovica rakija	Velika Plana	drugo	Porodično gazdinstvo	2016

Med	Kučevo	drugo	Porodično gazdinstvo	2000
Đerdapski med	Golubac	drugo	drugo	2017
Sirup/sok od maline i kupine	Dvorište, Golubac	Povrće, voće i mahunarke	Komercijalno gazdinstvo	2018
Prepeličja jaja	Selo Barič, Golubac	drugo	Porodično gazdinstvo	2018
Kupinovo vino	Dobra, Golubac	drugo	Komercijalno gazdinstvo	2018
Rakija od meda	Velika Plana	drugo	Preduzetnik	2012
Med	Drmno, Požarevac	drugo	Komercijalno gazdinstvo	1989
Vino	Viteževo, Žabari	drugo	DOO	2013
Ajvar Radić	Velika Plana	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2007
Slatko od bele trešnje	Velika Plana	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2000
Med, polenov prah, matična mleč	Radenka, Kučevo	drugo	Komercijalno gazdinstvo	1998
Bagremov med	Markovac, Velika Plana	drugo	Porodično gazdinstvo	2000
Grožđe	Staro Selo, Velika Plana	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	1973
Ajvar	Velika Plana	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2018
Džem Šipurak	Velika Plana	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2016
Ajvar	Velika Plana	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2017
Ajvar	Velika Plana	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2016
Pekmez šljiva	Bresje	drugo	Porodično gazdinstvo	2014
Sir	Kruševo	Sir i mlečni proizvodi	Porodično gazdinstvo	2005
Ajvar	Velika Plana	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2017
Ajvar	Velika Plana	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2018
Slatko od rendanih dunja sa orahom	Velika Plana	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2010
Torte i slatki kolači	Velika Plana	Pekarski proizvod (testa, kolači)	Porodično gazdinstvo	2017
Jagode	Voluja, Kučevo	Povrće, voće i mahunarke	Komercijalno gazdinstvo	2011
Slatko, džemovi, marmelade i sokovi od ribizle, maline i kajsije	Požarevac	Povrće, voće i mahunarke	Komercijalno gazdinstvo	2007
Mleko	Rabrovo, Kučevo	Sir i mlečni proizvodi	Komercijalno gazdinstvo	2010
Veverko-medeni krem- med i lešnik	Selo Petka	drugo	Porodično	2017

			gazdinstvo	
Homoljsko pivo	Krupaja, Žagubica	drugo	Preduzetnik	2015
Rakija Homoljska zdravica (prepečenica od šljive Ranke sa dodatkom 15 lekovitih biljaka)	Žagubica	drugo	Preduzetnik	2000
Rakija "Legenda"	Vukovac, Žagubica	drugo	Porodično gazdinstvo	1960
Homoljski med ¹	Žagubica	drugo	drugo	2008
Punomasni ekstra tvrdi kozji sir	Bela Reka-Bliznak, Žagubica	Sir i mlečni proizvodi	DOO	2016
Punomasni meki kozji sir	Bela Reka-Bliznak, Žagubica	Sir i mlečni proizvodi	DOO	2016
Punomasni meki ovčiji sir	Bela Reka-Bliznak, Žagubica	Sir i mlečni proizvodi	DOO	2016
Punomasni polutvrđi koziji sir u maslinovom ulju sa začinskim biljem	Bela Reka-Bliznak, Žagubica	Sir i mlečni proizvodi	DOO	2016
Punomasni polutvrđi koziji sir	Bela Reka-Bliznak, Žagubica	Sir i mlečni proizvodi	DOO	2016
Punomasni tvrdi kozji sir	Bela Reka-Bliznak, Žagubica	Sir i mlečni proizvodi	DOO	2016
Topljeni namaz od punomasnog kozjeg sira	Bela Reka-Bliznak, Žagubica	Sir i mlečni proizvodi	DOO	2016
Homoljska pavlaka	Izvarica, Žagubica	Sir i mlečni proizvodi	DOO	2008
Homoljski jogurt	Izvarica, Žagubica	Sir i mlečni proizvodi	DOO	2008
Homoljski sir	Izvarica, Žagubica	Sir i mlečni proizvodi	DOO	2008
Homoljski prirodni domaći sirup od divlje kupine	Krepoljin, Žagubica	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2010
Homoljski prirodni domaći sirup od divlje trešnje	Krepoljin, Žagubica	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2010
Homoljski prirodni domaći sirup od drena	Krepoljin, Žagubica	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2014
Homoljska vesela turšija	Žagubica	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2010
Homoljski džem od šipuraka	Žagubica	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2011
Homoljski pasterizovani sremuš	Žagubica	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2016
Homoljski pekmez od čitlavke	Žagubica	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2010
Homoljsko slatko od drenjina sa divljim lešnikom	Žagubica	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2016
Homoljsko slatko od dudinja	Žagubica	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2015
Homoljsko slatko od šumskih jagoda	Žagubica	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2010
Jevtić rakije (dunja, kruška, kajsija, šljiva, višnja, jabuka)	Bare, Požarevac	drugo	DOO	2009
Aronija Nero	Staro Selo, Velika Plana	Povrće, voće i mahunarke	Porodično gazdinstvo	2012
Đerdapski med	Veliko Gradište	drugo	Porodično gazdinstvo	1968
Mešana slata, krastavac, cvekla, feferona, šampinjon rezani i celi, koncentrat i sok paradajza, sok cvekle, klijavita, čili sos, wočester sos, soja sos, slatki čili sos, sos	Smederevska Palanka, Voćar S&M DOO	Povrće, voće i mahunarke	DOO	2000

mexican, filet paprika, senf, BBQ sos, maslina (BK, SK, sa paprikom), mešana marmelada, ajvar i kečap				
Vino	Krvije, Petrovac na Mlavi	drugo	Porodično gazdinstvo	2008
Med	Petrovac na Mlavi	drugo	Komercijalno gazdinstvo	1958
Rakija	Dubočka, Petrovac na Mlavi	drugo	Porodično gazdinstvo	2017
Med	Dubočka, Petrovac na Mlavi	drugo	Komercijalno gazdinstvo	2010

1/ Pčelarska zadruga – Homolje med Žagubica;

Prilog 2: Obim proizvodnje i godišnji prihod od prodaje proizvoda (ostvareni i očekivani iznosi)

Naziv proizvoda	Obim proizvodnje u 2018 godini (u jedinicama proizvoda)	Godišnji prihod od prodaje proizvoda u 2018 godini (u RSD)	Očekivani obim proizvodnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u 2019 (u jedinicama proizvoda)	Očekivani prihod od prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u 2019 (u rsd)
Vinogradarstvo	2000 l	240,000	12000 l	3,000,000
Med	1600000 kg	715,000,000	1700000 kg	750,000,000
Osmotski sušene kockice voća	probna proizvodnja	-	500 kg dnevno	-
Ručno pravljene bombone, liciderska srca, ratluk i ostali proizvodi od šećera	3 tone	1,500,000	3 tone	1,500,000
Liker od aronije	300 l	250,000	500 l	500,000
Sok od aronije	500 l	450,000	1000 l	1,000,000
Malina i kupina	kupina-2300kg, malina-4200kg	447,000	kupina-2500 kg, malina 4.500 kg	350,000
Šljivovica rakija	180	10,000	500	100,000
Med	3800 kg	1,180,000	5500 kg	1,500,000
Đerdapski med	2000 teglica	1,600,000	2000 teglica	1,600,000
Sirup/sok od maline i kupine	800 l	240,000	1600 l	480,000
Prepeličja jaja	6000 jaja mesečno	720,000	30% povećanje u odnosu na 2018	1,000,000
Kupinovo vino	500 l	30,000	1500 l	100,000
Rakija od meda	1000 l	100,000	1000 l	400,000
Med	10000 kg	5,000,000	10000 kg	5,000,000
Vino	60000 boca	33,000,000	80000 boca	40,000,000
Ajvar Radić	6500 tegli	2,600,000	7800	3,510,000
Slatko od bele trešnje	400 tegli	160,000	500	200,000
Med, polenov prah, matična mleč	1900 kg	580,000	2200 kg	660,000
Bagremov med	2000 kg	600,000	2000 kg	600,000

Grožđe	2000 kg	100,000	2500 kg	150,000
Ajvar	100 tegle	50,000	150 tegle	75,000
Džem Šipurak	400 tegle	160,000	500 tegle	200,000
Ajvar	300 tegle	150,000	400 tegle	200,000
Ajvar	300 tegle	150,000	400 tegle	200,000
Pekmez šljiva	400 tegle	120,000	500 tegle	150,000
Sir	2000 kg	600,000	2500 kg	750,000
Ajvar	200 tegle	100,000	250 tegle	125,000
Ajvar	100 tegle	50,000	150 tegle	75,000
Slatko od rendanih dunja sa orahom	500 tegle	200,000	600 tegle	250,000
Torte i slatki kolači	torte 100 kom, kolači 350 kg	600,000	torte 120 kom, kolači 400 kg	750,000
Jagode	3000 kg	300,000	6000 kg	600,000
Slatko, džemovi, marmelade i sokovi od ribizle, maline i kajsije	100 kg-100 l	100,000	100 kg-100 l	100,000
Mleko	35000 l	1,365,000	40000 l	1,600,000
Veverko-medeni krem- med i lešnik	5000	3,000,000	10000	6,000,000
Homoljsko pivo	0	0	0	0
Rakija Homoljska zdravica (prepečenica od šljive Ranke sa dodatkom 15 lekovitih biljaka)	500 l	900,000	700 l	1,260,000
Rakija "Legenda"	4500 l	250,000	5000-7000l	300,000
Homoljski med ¹	2 t	1,600,000	5 t	4,000,000
Punomasni ekstra tvrdi kozji sir	-	-	-	-
Punomasni meki kozji sir	-	-	-	-
Punomasni meki ovčiji sir	-	-	-	-
Punomasni polutvrđi kozji sir u maslinovom ulju sa začinskim biljem	-	-	-	-
Punomasni polutvrđi kozji sir	-	-	-	-
Punomasni tvrdi kozji sir	-	-	-	-
Topljeni namaz od punomasnog kozjeg sira	-	-	-	-
Homoljska pavlaka	-	-	-	-
Homoljski jogurt	-	-	-	-
Homoljski sir	-	-	-	-
Homoljski prirodni domaći sirup od divlje kupine	300 kg	120,000	500 kg	200,000
Homoljski prirodni domaći sirup od divlje trešnje	300 kg	150,000	500 kg	250,000
Homoljski prirodni domaći sirup od drena	200 kg	60,000	500 kg	150,000
Homoljska vesela turšija	150 kg	45,000	200 kg	60,000
Homoljski džem od šipuraka	300 kg	150,000	500 kg	250,000
Homoljski pasterizovani sremuš	300 kg	90,000	400 kg	120,000
Homoljski pekmez od čitlavke	300 kg	120,000	500 kg	200,000
Homoljsko slatko od drenjina sa divljim lešnikom	100 kg	40,000	200 kg	80,000
Homoljsko slatko od dudinja	200 kg	60,000	500 kg	150,000
Homoljsko slatko od šumskih jagoda	400 kg	200,000	500 kg	250,000
Jevtić rakije (dunja, kruška, kajsija, šljiva, višnja, jabuka)	1500 l	300,000	1500 l	300,000
Aronija Nero	13000 kg	1,560,000	20000 kg	2,400,000
Đerdapski med	4000 kg	1,000,000	4000 kg	1,000,000

Mešana slata, krastavac, cvekla, feferona, šampinjon rezani i celi, koncentrat i sok paradajza, sok cvekla, kljavita, čili sos, wočester sos, soja sos, slatki čili sos, sos mexican, filet paprika, senf, BBQ sos, maslina (BK, SK, sa paprikom), mešana marmelada, ajvar i kečap	3100000 jed proizvoda	188,619,506	3400000	200,000,000
Vino	24000 kg grožđa	1,200,000	2.5 vagona grožđa	-
Med	2 t	500,000	2t	500,000
Rakija	1000 l	400,000	1500 l	600,000
Med	500 kg	300,000	1000 kg	600,000