




International
University of Novi Pazar



Faculty for management in
traffic and communication

**Naučna
konferencija**

sa međunarodnim učešćem

**Scientific
conference**

with international participation

“AGROBIZ 2011”

**Novi Pazar, Srbija
10. Oktobar/October 2011**



This project is funded by
The European Union



**NAUČNA KONFERENCIJA SA MEĐUNARODNIM UČEŠĆEM
“AGROBIZ 2011”**

**SCIENTIFIC CONFERENCE WITH INTERNATIONAL
PARTICIPATION “AGROBIZ 2011”**

Izdavač

Published by

International - University of Novi Pazar

Za izdavača:

Publisher:

Mevljud Dudić, Rector

Organizatori:

Organizers:

International - University of Novi Pazar

Faculty for management in traffic and communication

Urednici

Editors

Bećir Kalač, PhD

Radmilo Todosijević, PhD

Mehmed Meta, PhD

Štampa i DTP

Printed & DTP by

ProGrafico, Novi Pazar

Tiraž/Circulation: 500

ISBN 978-86-84389-25-3

**NAUČNI ODBOR
SCIENTIFIC COMMITTEE**

- **Bećir Kalač, PhD, dean of the Faculty of Economics, International - University of Novi Pazar, Serbia**
- **David Dašić, PhD, International - University of Novi Pazar , Serbia**
- **Esad Ahmetagić, PhD, Faculty of Economics, University of Novi Sad, Serbia**
- **Hasan Hanić, PhD, vice rector of University UNION, Belgrade, Serbia**
- **Hasan Mahmutović, PhD, Faculty of Economics, University of Zenica, Bosnia and Herzegovina**
- **Mehmed Meta, PhD, International - University of Novi Pazar, Serbia**
- **Milovan Radović, PhD, Faculty of Economics, University of Montenegro, Montenegro**
- **Petar Bojović, PhD, University UNION, Belgrade, Serbia**
- **Radmilo Todosijević, PhD, Faculty of Economics, University of Novi Sad, Serbia**
- **Slave Risteski, PhD, University sv. Kiril and Metodije, Skopje, FYR Macedonia**
- **Tibor Petreš, PhD, University of Szeged, Hungary**
- **Vujadin Vešović, PhD, dean of the Faculty for Management in Traffic and Communications, Berane, Montenegro**
- **Zeki Parlak, PhD, Marmara University,**

ORGANIZACIONI ODBOR
ORGANIZING COMMITTEE

- **Šemsudin Plojović, PhD**
- **Suad Bećirović, PhD**
- **Safet Kalač, PhD**
- **Eldar Šaljić, PhD**
- **Nusret Nicević, MSc**
- **Enver Biševac, MSc**
- **Aleksandar Ivanović, Msc**
- **Enis Ujkanović**
- **Amela Ahmatović**

Disclaimer:

This publication has been produced with the assistance of the European Union. The contents of this publication are the sole responsibility of the authors and can in no way be taken to reflect the views of the European Union or the organizers of the Conference.

SADRŽAJ

CONTENT

| | |
|--|----|
| PREDUZETNIŠTVO U POLJOPRIVREDI - KARAKTER I DALJI RAZVOJ ENTREPRENEURSHIP IN AGRICULTURE - CHARACTER AND FUTURE DEVELOPMENT Bećir Kalač | 13 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| PRIMENA VREMENSKIH KRITERIJUMA PRI OCENI EKONOMSKE OPRAVDANOSTI INVESTICIJA U AGROBIZNISU APPLICATION OF TIME CRITERIA FOR ASSESSMENT OF THE ECONOMIC FEASIBILITY OF INVESTMENT IN AGRIBUSINESS Mehmed Meta..... | 24 |
|--|----|

I PERSPEKTIVE RAZVOJA AGROBIZNISA U REGIONU

PERSPECTIVE FOR DEVELOPMENT OF AGRIBUSINESS IN THE REGION

| | |
|---|----|
| RAZVOJNA STRATEGIJA AGROBIZNISA AGRIBUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY Nada Živanović, Marija Milićević, Vlada Živanović | 41 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| MARKETING ORGANSKIH POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA MARKETING OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS Ibrahim Jusufrić, Jasenka Ljutić | 51 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| IZAZOVI FINANSIRANJA AGROBIZNISA U SRBIJI CHALLENGES OF FINANCING AGRIBUSINESS IN SERBIA Ivan Božović, Jelena Božović | 64 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| POŠTANSKA E-SELA I PREKOGRANIČNA SARADNJA POST E-VILAGES AND CROSSBORDER COOPERATION Kujačić Momčilo, Šarac Dragana, Marković Zoran | 75 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| FINANSIJSKE STRATEGIJE U AGROBIZNISU FINANCIAL STRATEGIES IN AGRIBUSINESS Suad Bećirović, Enis Ujkanović | 83 |
|--|----|

| | |
|---|-----|
| PERSPECTIVES FOR PROMOTION OF TRADE IN AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA Biljana Ciglovska | 99 |
| POTENCIJAL BRENDA U AGROBIZNISU POTENTIAL OF THE BRAND IN AGRIBUSINESS Senad Bušatlić, Šemsudin Plojović | 107 |
| UTICAJ TURIZMA NA RAZVOJ AGRARNE PROIZVODNJE U ZLATIBORSKOM OKRUGU IMPACT OF TOURISM ON DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL PRODUCTION IN ZLATIBOR DISTRICT Biljana Đuričić, Milutin R. Đuričić, Nenad Milutinović..... | 115 |
| ULOGA POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA U SVETSKOJ TRGOVINI I SPOLJNOJ TRGOVINI SRBIJE ROLE OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN WORLD TRADE AND SERBIAN FOREIGN TRADE Sandra Stojadinović Jovanović, Ivana Popović Petrović | 123 |
| MEHANIZACIJA I HEMIZACIJA KAO PERSPEKTIVE RAZVOJA AGROBIZNISA SRBIJE MECHANIZATION AD FERTILIZATION AS PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT AGRIBUSINESS IN SERBIA Jasmina Jović, Iva Stanojević | 138 |
| PERSPEKTIVE RAZVOJA AGRARA ZLATIBORSKOG OKRUGA AGRICULTURE OF ZLATIBOR DISTRICT DEVELOPMENT PERSPECTIVES Milan M. Đuričić, Milutin R. Đuričić, Nenad Milutinović | 151 |
| SEGMENT VINE TURIZMA OSNOV ZA DIFERENCIRANJE LOKALNOG TURISTIČKOG PROIZVODA – STVARNOST ILI FIKCIJA? VINE TOURISM SEGMENT AS BASIS FOR DIFFERENTIATION OF LOCAL TOURIST PRODUCT - REALITY OR FICTION Darko Lacmanović | 166 |
| ZNAČAJ STRATEGIJSKOG PLANIRANJA U AGROBIZNISU IMPORTANCE OF STRATEGIC PLANNING IN AGRIBUSINESS Šemsudin Plojović, Senad Bušatlić | 178 |

| | |
|---|-----|
| UTICAJ PSIHOLOŠKIH ČINILACA NA ZADOVOLJSTVO POSLOM UPOSLENIKA U POLJOPRIVREDNIM PREDUZEĆIMA INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL FACTORS ON JOB SATISFACTION IN AGRICULTURE COMPANIES Emina Sadiković, Azra Čatović | 187 |
| RURALNI TURIZAM U FUNKCIJI RURALNOG RAZVOJA PEŠTERSKE VISORAVNI RURAL TOURISM IN THE FUNCTION OF RURAL DEVELOPMENT OF THE PESTER PLATEAU Nusret Nicević | 205 |
| PROIZVODNJA HRANE KAO KLJUČNI FAKTOR ODRŽIVOG RAZVOJA POLJOPRIVREDE FOOD PRODUCTION AS A KEY FACTOR FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE Driton Sylqa, Ariana Elezaj | 216 |
| PODSTICAJI U RAZVOJU AGROBIZNISA INCENTIVES IN THE DEVELOPMENT OF AGRIBUSINESS Mineta Šaćirović | 226 |
| ORGANSKA PROIZVODNJA-ŠANSA ZA RAZVOJ PRIVREDE SRBIJE ORGANIC PRODUCTION - CHANCE FOR ECONOMIC DEVELOPMENT OF SERBIA Edisa Dreković, Melisa Softić, Amela Ahmatović, Enisa Dreković- Zećirović.... | 240 |
| PREMIJE I REGRESI KAO PODSTICAJ RAZVOJA STOČARSTVA I POLJOPRIVREDE U SJENICI SUBSIDIES AS STIMULATION FACTOR OF DEVELOPMENT OF CATTLE BREEDING IN SJENICA Emir Rožajac | 258 |

**II KLASITERI, PODSTICAJ I PODRŠKA PREDUZETNIŠTVU
I RAZVOJU MSP-A U AGROBIZNISU**

**CLUSTERS, MEASURES FOR SUPPORT OF ENTREPRENEURSHIP
AND SMES IN AGRIBUSINESS**

| | |
|--|-----|
| PERSPEKTIVE RAZVOJA FARM-MENADŽMENTA U REGIONU PERSPECTIVES OF FARM-MANAGEMENT IN THE REGION Husnija Bibuljica | 276 |
| PRIPREMA PROJEKATA ZA APLIKACIJU PO STANDARDIMA EU ZA FONDOVE NAMENJENE POLJOPRIVREDI PROJECT DRAFTING AND APPLYING ACCORDING TO THE STANDARDS EU FOR FUNDS OF AGROCULTURE Milica Ničić, Ljiljana Arsić | 288 |
| STANDARDI KVALITETA U AGROBIZNISU QUALITY STANDARDS IN AGRIBUSINESS Nada Živanović, Marija Milićević, Vlada Živanović | 297 |
| MODEL SARADNJE PROIZVOĐAČA TRAKTORA I POLJOPRIVREDNIH GAZDINSTAVA MODEL OF COOPERATION BETWEEN TRACTOR MANUFACTURER AND AGRICULTURAL PRODUCERS Zlata Bracanović | 304 |
| RAZVOJ POSLOVNIH SISTEMA I INFORMACIONA TEHNOLOGIJA- MREŽNA INFRASTRUKTURA I RAČUNARSTVO U OBLAKU DEVELOPMENT OF OPERATING SYSTEMS AND INFORMATION TECHNOLOGY- NETWORK INFRASTRUCTURE AND CLOUD COMPUTING Zlatko Langović, Brankica Pažun Ana Langović Milićević | 312 |
| ULOGA INFORMACIONE TEHNOLOGIJE U AGROBIZNISU ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN AGRIBUSINESS Slavoljub Milovanović | 322 |
| PREDUZETNIČKI RURALNI RAZVOJ – USLOV EKONOMSKOG PROGRESA CRNE GORE ENTREPRENEURIAL RURAL DEVELOPMENT - CONDITIONS OF ECONOMIC | |

| | |
|--|-----|
| PROGRESS OF MONTENEGRO Dragan Lajović | 333 |
| ANALIZA TROŠKOVA U FUNKCIJI POSLOVANJA PREDUZEĆA KOJA SE BAVE POLJOPRIVREDNOM PROIZVODNjom COST ANALYSIS IN COMPANIES ENGAGED IN AGRICULTURE Dr Sreten Grebović | 348 |
| KONKURETNOST I STRATEGIJA MENADŽMENTA LJUDSKIH RESURSA U GLOBALNOM OKRUŽENJU COMPETITIVENESS AND HUMAN RESOURCES MANAGEMENT STRATEGY IN GLOBAL ENVIRONMENT Ana Langović - Milićević, Tatjana Cvetkovski, Zlatko Langović | 366 |
| KONCEPT ZA STICANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI UZ POMOĆ IT U AGROBIZNISU CONCEPT FOR THE ACQUISITION OF COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH IT IN AGRIBUSINESS Mirsad Nuković, Dragan Maksimović, Richard Shoti..... | 373 |
| IZRADA BIZNIS PLANA U POLJOPRIVREDI CHARACTERISTICS OF BUSINESS PLANS IN AGRIBUSINESS Elma Elfić- Zukorlić | 386 |
| SITEM, POLITIKA I IZVORI FINANSIRANJA AGRONIDUSTRIJSKE PROIZVODNJE U CRNOJ GORI SYSTEM, POLICY AND FUNDING SOURCES OF AGRO-INDUSTRIAL PRODUCTION IN MONTENEGRO Kalač Ruždija..... | 393 |
| PREDUZETNIŠTVO KAO RAZVOJNI RESURS (AGRO)PRIVREDE REPUBLIKE SRBIJE ENTREPRENEURSHIP AS A DEVELOPMENT RESOURCE OF (AGRI)BUSINESS IN SERBIA Alija Jašarević..... | 411 |
| UTICAJ POZNAVANJA ENGLESKOG JEZIKA NA RAZVOJ MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA U AGROBIZNISU NA SJEVERU CRNE GORE INFLUENCE OF ENGLISH LANGUAGE SKILLS ON DEVELOPMENT OF SMALL AND | |

| | |
|---|-----|
| MEDIUM ENTERPRISES IN AGRIBUSINESS IN NORTHERN MONTENEGRO Marija Vuković, Damir Destanović | 427 |
| SOFTVERSKI ALATI ZA KOLABORACIJU U SAVREMENOM POSLOVNOM OKRUŽENJU SOFTWARE TOOLS FOR COLLABORATION OF THE MODERN BUSINESS ENVIRONMENT Sead Mašović, Muzafer Saračević, Hamza Kamberović, Esad Međedović | 436 |
| ŽENSKO PREDUZETNIŠTVO U AGROBIZNISU WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN AGRIBUSINESS Amela Ahmatović, Melisa Softić | 448 |
| UNAPREĐENJE OBRAZOVANJA, INFORMISANOSTI I KOMUNIKACIJE ZAPOSLENIH U AGROBIZNIS SEKTORU I NAČIN REALIZACIJE PRIMENOM LCMS-A IMPROVING EDUCATION, INFORMATION AND COMMUNICATION OF EMPLOYEES IN AGRIBUSINESS SECTOR AND PROPOSAL FOR REALISATION USING LCMS Muzafer Saračević, Esad Međedović, Sead Mašović, Faruk Selimović, Fadil Novalić | 459 |
| UTICAJ INTERNETA NA RAZVOJ POLJOPRIVREDE IMPACT OF THE INTERNET ON THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE Fadil Novalić, Faruk Selimović, Enver Biševac | 470 |
| E-AGROBIZNIS E- AGRIBUSINESS Džemail Zornić, Enver Biševac, Munir Rušović | 479 |
| MARKETING I BRENDIRANJE POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA MARKETING AND BRANDING OF AGRICULTURAL PRODUCTS Irma Mašović Muratović | 487 |





Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem

Scientific conference
with international participation

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**PREDUZETNIŠTVO U POLJOPRIVREDI - KARAKTER I
DALJI RAZVOJ**

**ENTREPRENEURSHIP IN AGRICULTURE - CHARACTER
AND FUTURE DEVELOPMENT**

Bećir Kalač, PhD

Internacionalni univerzitet u Novom Pazaru

Novi Pazar, Serbia

b.kalac@uninp.edu.rs

Apstrakt

Preduzetništvo u poljoprivredi inkorporira u sebi brojne specifičnosti koje ovu oblast privrednog stvaralaštva razlikuju od drugih. Razvoj poljoprivrede, a posebno razvoj pojedinih poljoprivrednih organizacija i gazdinstava, uslovljen je ne samo prirodnim već možda i više društveno-ekonomskim faktorima, koji sa svoje strane neposredno ili posredno utiču na obim i strukturu proizvodnje i prometa, kao i na rentabilitet poslovanja.

Ključne reči: Agrarno preduzetništvo, cene, zemljišna renta, naučno-tehnički progres

Abstract

Entrepreneurship in Agriculture incorporates a number of specifics by which this area of economic activity differs from others. The development of agriculture, particularly the development of individual farms and agricultural organizations, is conditioned not only by natural but perhaps more socio-economic factors, which directly or indirectly affect the scope and structure of production, as well as the profitability of business.

Keywords: Agribusinesses, price, rent, scientific and technical progress

1. UVOD

Napuštanjem ranijeg samoupravnog socijalističkog sistema i prelaskom na kapitalistički sistem privređivanja u zemljama koje su nastale raspadom bivše Jugoslavije stvoreni su i u oblasti poljoprivrede novi produkcionni odnosi i novi

modeli privređivanja. Reč je o odnosima zasnovanim na preduzetništvu koje se i u oblasti agrara promoviraju i afirmiraju.

Preduzetništvo u poljoprivredi inkorporira u sebi brojne specifičnosti koje ovu oblast privrednog stvaralaštva razlikuje od drugih. Bez ambicije da obuhvatimo sve specifičnosti preduzetništva u agraru - u odnosu na ostale delatnosti i grane stvaralaštva, u izlaganju koje prezentujemo pokušaćemo da ukažemo šta je to u poljoprivredi drugačije. Reč je o sledećem:

- Poljoprivredna proizvodnja je posebnog (specifičnog) karaktera,
- Poljoprivrednu proizvodnju karakteriše izraziti diskontinuitet u ulaganjima i ubiranjima plodova rada,
- U poljoprivredi je veoma izražen uticaj zemljišne rente,
- Cene poljoprivrednih proizvoda se formiraju na specifičan način,
- Uticaj naučno-tehničkog progressa u poljoprivredi je silovit i nepredvidiv i u određenim domenima izaziva i moralne dileme.

2. KARAKTER POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE

Poljoprivreda je privredna delatnost u kojoj se iskorišćavanjem zemljišta i gajenjem korisnih biljaka i životinja dobijaju primarni proizvodi biljnog i životinjskog porekla i vrši njihova prerada u okviru poljoprivrednih organizacija i gazdinstava radi zadovoljenja ličnih i društvenih potreba. Poljoprivredni proizvodi rezultat su prethodnog ljudskog rada koji deluje na životne funkcije biljaka i životinja i iskorišćava ih na način koji čoveku odgovara. Proces dobijanja materijalnih upotrebnih dobara, odnosno sam proizvodni proces u poljoprivredi je biološki proces proizvodnje, u kojem čovek svojim radom svesno deluje na gotovo čitav proces reprodukcije. Ovo se obavlja naročito selekcijom sorti i pasmina, plodoredom, primenom agrotehničkih, biotehnoloških (genetski inženjering), organizaciono-ekonomskih i drugih mera, čime se stvaraju preduslovi za obavljanje svrsishodne poljoprivredne proizvodnje.

Specifičan organski karakter poljoprivredne proizvodnje izaziva niz poslovnih problema koji se drugačije rešavaju nego u drugim neorganskim delatnostima. Potreban je poseban odnos radnika prema živim organizmima koji se proizvode, jer u suprotnom mogu da izostanu celokupni rezultati rada. Po toj i po drugim

karakteristikama poljoprivreda i poljoprivredno preduzetništvo razlikuju se u odnosu na ostale privredne delatnosti:

1. S obzirom na organski karakter proizvodnje poljoprivreda je bazično vezana za prirodne faktore rada (zemljište, reljef, konfiguracija tla, vremenski uslovi, klima, vodotoci i dr), tako da zbog nestalnosti prirodnih faktora, dolazi do nepredviđenih varijacija godišnje proizvodnje. Navedeno generira i veliku osetljivost poljoprivrednog tržišta i znatnu vremensku promenljivost cena poljoprivrednih proizvoda. Prirodni faktori u svakom slučaju uslovljavaju opseg, kvalitet i strukturu poljoprivredne proizvodnje. Navedeno sa svoje strane određuje i tip i sadržaj preduzetničkih aktivnosti koje se u poljoprivredi implementiraju.

2. Zemljište, kao najvažnije sredstvo za rad u poljoprivredi, je ograničeno i nezamenljivo. Poljoprivrednim iskorišćavanjem zemljišta na koje utiče čovek ono se stalno iscrpljuje gubljenjem hemijskih i bioloških sastojaka, čime gubi i plodnost. Upravo iz tih razloga neophodno je na poljoprivrednom zemljištu stalno primenjivati odgovarajuće mere u cilju njegovog očuvanja i poboljšanja.

3. Poljoprivreda kao delatnost vezana za organsku (biološku) proizvodnju sama reprodukuje svoj optičajni kapital u naturalnom obliku (seme, stočni podmladak, organsko đubrivo i drugo) i što je uobičajeno iskorišćava deo svojih gotovih proizvoda kao početni materijal kao sredstva za biološku i ekonomsku reprodukciju. Ukoliko se sve odvija po planu, količina dobijenih gotovih proizvoda veća je od količine utrošenog početnog reproduktionog materijala.

4. Vreme proizvodnje u poljoprivredi nije identično sa vremenom rada u industriji i drugim granama proizvodnog sektora. Prirodni uslovi razvitka i rasta početnog materijala u poljoprivredi određuju dužinu vremena proizvodnje, koju čovek donekle može ubrzati primenom raznih agrotehničkih i zootehničkih mera i promenom spoljnih uslova rasta biljaka (staklenici, plastenici, tople leje i dr). Dok, na primer, žito ili voće ne sazri i ne da plod, prođe izvesno vreme, a između setve i žetve proces rada je prekinut. Imajući u vidu da poljoprivredni rad ima sezonski karakter, svakako se postavlja i problem neravnomernog zaposlenja radne snage u toku kalendarske godine. Pored kadrovskih, navedeno ima i značajne finasijske implikacije o kojima preduzetnici u poljoprivredi moraju da vode računa.

5. Privatno vlasništvo nad zemljištem koje je prostorno ograničeno nije rezultat tekućeg rada, pošto je prirodno uslovljeno. Na osnovu privatnog vlasništva nad zemljom formira se i zemljišna renta kao parazitski dohodak zemljovlasnika, o kojoj ćemo u daljem izlaganju još nešto reći.

Razvoj poljoprivrede, a posebno razvoj pojedinih poljoprivrednih organizacija i gazdinstava, uslovljen je ne samo prirodnim već možda i više društveno-ekonomskim faktorima, koji sa svoje strane neposredno ili posredno utiču na obim i strukturu proizvodnje i prometa, kao i na rentabilitet poslovanja. Dokazi navedenog mogu se naći na sve strane u savremenom svetu. I ako nemaju povoljnije prirodne uslove stepen napretka poljoprivrede, u ekonomski razvijenim zemljama sveta, upravo zahvaljujući merama osmišljene društvene regulative, mnogo je viši nego u drugim ekonomski nerazvijenim zemljama, u kojima su prirodni uslovi za razvoj poljoprivrede čak i povoljniji. Iz navedenog proističe i zaključak da preduzetništvo u poljoprivredi treba da bude osmišljeno i prilagodljivo da bi se svi činiooci uspeha - i prirodni i društveni - u datoj situaciji iskoristili na najbolji način.

6. Poljoprivredni proizvođači i trgovci i uopšte poljoprivreda predstavljaju važno tržište za ostale delatnosti i grane društvenog stvaralaštva - za industriju, zanatstvo, turizam, saobraćaj i druge. Reč je o vezi bilo u domenu nabavke, bilo u domenu prodaje. Poljoprivredni sektor troši mnogo sredstava za poljoprivrednu proizvodnju, tj. za nabavku poljoprivrednih mašina i izgradnju objekata, nabavku đubriva i stočne hrane, nabavku energetske inputa i dr. Poljoprivredni proizvođači i trgovci kupuju takođe industrijsku i zanatsku robu i koriste proizvode i usluge i drugih sektora privrede. Viškovi poljoprivrednih proizvoda se izvoze, a manjkovi uvoze, što ima veliki značaj za trgovinski i platni bilans zemlje. Prometne i finansijske transakcije koje se obavljaju unutar poljoprivrede, odnosno između poljoprivrede i drugih grana - bilo u zemlji ili inostranstvu - otvaraju brojne mogućnosti kvalifikovanim i promućurnim preduzetnicima, da u ovoj oblasti privređivanja pokrenu i vode uspešan biznis.

Preduzetnici čije je težište rada vezano za poljoprivredu, odnosno preduzetnici koji upravljaju poljoprivrednim organizacijama i gazdinstvima, treba - pored marketinških i finansijskih znanja i informacija - da poznaju znanja i da budu upućeni i u informacije vezane za konkretnu tehnološku oblast poljoprivrede, koja je predmet njihovog angažovanja. Bazično je da znaju: kako treba reagovati u određenim situacijama i kada treba reagovati.

3. VREMENSKI DISKONTINUITETI U POLJOPRIVREDI

Pored prethodno navedenih karakteristika poslovanja i preduzetništva u oblasti poljoprivrede ističe se, kao što smo već napomenuli, jedna izražena i veoma važna specifičnost, koja uslovljava veoma osmišljen i pažljiv preduzetnički menadžment, kako u oblasti proizvodnje i marketinga, tako i u oblasti finansija. U pitanju je izražen vremenski diskontinuitet koji postoji:

- između ulaganja i ubiranja plodova, i
- između ubiranja plodova i plasmana, kao i potrošnje poljoprivrednih proizvoda.

1. Ulaganje u poljoprivredu može se razvrstati na strategijsko (dugoročno) i tekuće (vezano za jednu poljoprivrednu sezonu).

Strategijsko ulaganje se odnosi na ulaganje rada i kapitala u cilju izgradnje poljoprivrednih objekata i investicionog uređenja i opremanja poljoprivrednih poseda. Dugoročnog je investicionog karaktera. Reč je i o meleracionim radovima, izgradnji pristupnih saobraćajnica, izgradnji objekata za vodosnabdevanje, nabavci priplodne stoke i drugim dugoročnim ulaganjima.

Tekuće ulaganje obuhvata finansiranje i rad vezan za godišnju obradu i oplemenjivanje zemlje (nađubriavanje, oranje, setvu, žetvu, ishranu stoke i druge aktivnosti) godišnjeg sezonskog karaktera.

Oba tipa ulaganja su u izrazitom dinamičkom raskoraku (vremenskom diskontinuitetu) u odnosu na ubiranje plodova rada, plasman proizvoda i naplatu prodatih poljoprivrednih proizvoda. Tako, na primer, setva ozimih žitarica se obavlja u jesen tekuće godine, a žetva u leto ili jesen naredne godine. Slična je situacija i kod drugih poljoprivrednih kultura, kao i kod tova stoke ili poslova u pčelarstvu.

Navedeno što smo istakli ukazuje na činjenicu da preduzetnici u oblasti poljoprivrede, pored obavljanja strategijskih i tekućih poslova tehnološkog karaktera vezanih za proizvodnju i promet određenih proizvoda, moraju takođe da uspostavljaju i razvijaju širok krug poslovnih veza sa brojnim eksternim stakeholderima: individualnim poljoprivrednim proizvođačima i poljoprivrednim gazdinstvima, sa dobavljačima reprodukcioni materijala, sa otkupljivačima poljoprivrednih proizvoda, sa bankama i osiguravajućim društvima, sa prevoznicima i skladištarima i drugima. Sve navedene veze i svi navedeni

poslovi moraju se dinamički sinhronizovati. Upravo u poljoprivredi izrazi: "prerano" i "prekasno" imaju najveći značaj.

4. UTICAJ ZEMLJIŠNE RENTE NA PREDUZETNIŠTVO U POLJOPRIVREDI

Kao ekonomski pojam renta označava prihod ili dohodak (ostvaren u novcu ili drugim dobrima), koji vlasnik ili korisnik neke nekretnine - zemljišta, objekta ili drugog fiksnog kapitala - ostvaruje bez vlastitog ulaganja kapitala i/ili rada. Renta se najčešće ostvaruje po osnovu lokacije ili nekih posebnih osobenosti i vrednosti nekretnine. Predstavlja u stvari monopol koji korišćenjem predmetne nekretnine vlasniku obezbeđuje monopolski dohodak bez rada. Renta se, za razliku od preduzetničkog profita, tretira kao parazitski dohodak.

Preduzetnici u agraru susreću se - znali to ili ne znali - sa svim oblicima zemljišne rente. Navedeni u svakom slučaju treba da poznaju fenomen rente kako bi shodno poslovnom ambijentu i konkretnim okolnostima, pod kojima obavljaju svoj biznis, mogli da kreiraju strateški poslovni plan (biznis plan) svog angažovanja. Iz političke ekonomije znamo da u oblasti agrarnog biznisa postoje četiri vrste zemljišne rente čije postojanje i manifestovanje direktno utiče na uslove preduzetničkog poslovanja i ostvarivanje preduzetničkog profita u oblasti agrarnog biznisa. Da se podsetimo:

1. Apsolutnu rentu, "izbacuju" sve parcele - pa i najgore koje se obrađuju - pošto su zemljišni prostori namenjeni za poljoprivrednu proizvodnju teritorijalno ograničeni i svojinski monopolisani. Ukoliko preduzetnik koji želi da se bavi poljoprivrednom proizvodnjom, a koji nema svoja zemljište, uzima pod zakup neke parcele od vlasnika zemlje - rentijera, da bi ih obrađivao, mora u tom slučaju rentijeru u novcu ili prirodno, plaćati neku zakupninu. Ukoliko to ne čini ne može dobiti ni najgore zemljište za obradu na korišćenje. Apsolutna renta se znači ostvaruje i na najgoroj parceli, pri čemu tu rentu donose vlasnicima svakako i bolje parcele uz druge, napomenute rente.

2. Diferencijalnu rentu I ostvaruju i prisvajaju vlasnici odnosno korisnici parcela koje su natprosečne plodnosti, koje su prostorno bliže tržištu ili koje imaju neke druge prirodne (Bogom dane) povoljnosti. Što su te povoljnosti izraženije i renta je veća. Svakako ukoliko se predmetno zemljište koristi i ukoliko se proizvodi agrarnog angažovanja uspešno tržišno plasiraju.

3. Diferencijalnu rentu II obezbeđuju parcele na kojima su prethodno izvršeni neki investicioni radovi i investiciona ulaganja dugoročnog strateškog karaktera. Reč je o čišćenju zemljišta od kamena i jalovine, nanosu humusa, dovodnju vode, izgradnji pristupnih puteva, izgradnji prigodnih objekata i drugim radovima i ulaganjima. Parcele na kojima su ljudskom rukom izvršena strateška ulaganja postaju pogodnije za korišćenje i kao takve više vrede - bilo da je reč o povećanoj plodnosti tla ili je reč o boljoj pristupnosti ili nečem drugom.

4. Monopolska renta je specifičan tip rente, koji vlasnicima odnosno korisnicima donose parcele specifičnih klimatskih, pedoloških ili drugih pozitivnih prirodnih karakteristika. To su najčešće parcele na kojima mogu da uspevaju posebne vrste useva, koji ne mogu da uspevaju na drugim konkurirajućim parcelama. Monopol na korišćenje ovih parcela obezbeđuje rentijerima monopolsku rentu.

Posmatrano sa aspekta konkretnog preduzetnika u oblasti agrarnog biznisa - bez obzira da li je reč o vlasniku ili zakupcu poljoprivrednog poseda koji koristi - može se zaključiti da izražena renta - bilo kog tipa od četiri prethodno navadene - neposredno utiče na finasijske rezultate njegovog ulaganja i radnog angažovanja.

Ukoliko preduzetnik u zemljišnom (agrarnom) biznisu prisvaja neku od navedenih zemljišnih renti ili prisvaja sve koje se mogu ostvariti, to navedenom nesumnjivo obezbeđuje natprosečan prinos ostvarenog viška vrednosti i profita. Ostvareni višak vrednosti u tom slučaju inkorporira u sebi prosečan, natprosečan, ili ispodprosečan profit i ostvarenu i prisvojenu rentu. U svakom slučaju ostvarena i prisvojena renta navedenog preduzetnika stavlja u privilegovan poslovni i finasijski položaj u odnosu na preduzetnike koji isto rade i ulažu, ali koji nisu u situaciji da prisvoje rentu jer su u inferiornom statusu zakupaca, koji rentu moraju isplaćivati (novčano ili prirodno) vlasniku zemlje.

Iz navedenog što smo izložili može se zaključiti da se preduzetnička umešnost u oblasti agrarnog biznisa izražava u još jednom domenu i aspektu poslovanja. Reč je o domenu i aspektu pribavljanja i korišćenja poljoprivrednog zemljišta pod što povoljnijim rentnim uslovima pribavljanja i korišćenja.

5. SPECIFIČNOSTI U FORMIRANJU CENA POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA

Cena koštanja (troškovi po jedinici proizvoda) i prodajna cena poljoprivrednih proizvoda formira se u različitim zemljama na različite načine.

1. U nekim zemljama i za neke poljoprivredne proizvode cena koštanja se formira na osnovu troškova proizvodnje, ukalkulisane zemljišne rente i svakako i na osnovu tekuće i očekivane ponude i tražnje konkretnih proizvoda na konkretnom tržištu. U uslovima male ponude, a velike tražnje za određenim proizvodima, stvaraju se veoma prihvatljivi i povoljni uslovi prodaje za preduzetnike koji na tržištu nude svoju robu. U takvim uslovima navedeni su obično u situaciji da ostvare tržišni ekstra profit (profit bez adekvatnog ulaganja i rada), koji je rezultat ispoljenih cenovnih povoljnosti.

U suprotnim situacijama kada je ponuda poljoprivrednih proizvoda kvantitativno i po vrednosti veća od tražnje, poljoprivredni proizvođači i preduzetnici koji su anagažovani na poslovima agrara dolaze u nepoželjnu i neugodnu situaciju. Nemogućnost rentabilnog plasmana njihove robe spušta prodajnu cenu njihovih proizvoda i dovodi do niskog rentabiliteta u poslovanju. Ponekad se na nekim proizvodima generira i gubitak do koga dolazi kada su troškovi proizvodnje kod određenih proizvoda veći od prodajne cene.

Poseban problem sa kojim se susreću proizvođači i preduzetnici u oblasti agrara odnosi se na izražene cenovne oscilacije, bilo da je reč o kretanju cena reproduccionog materijala (semena, veštačkog đubriva, nafte ili stočnog podmlatka), bilo da je reč o cenovnim oscilacijama gotovih proizvoda.

Cenove oscilacije izazivaju interni i/ili eksterni činioci konkretnog poslovanja. Interni činioci su vezani za rodnost godine (kiša, suša), a eksterni za uvoz i izvoz poljoprivrednih proizvoda ili proizvoda koji predstavljaju reproduccioni materijal. Cenovne i druge tržišne oscilacije unose veliku nesigurnost u poslovanje agrarnih preduzetnika. Ukoliko su negativne stvaraju takve uslove da se posluje na granici rentabiliteta ili sa gubitkom. Ukoliko su pak pozitivne donose preduzetnicima ekstra profit.

2. U SAD, Japanu, Evropi i u nekim drugim mahom ekonomski razvijenim delovima sveta, država se direktno meša u formiranje cena reproduccionog materijali i/ili prodajnih cena gotovih proizvoda. Navedeno se vrši na više raznolikih načina:

- smanjenjem poreza na promet odnosno PDV-a u prodaji goriva koje

koriste poljoprivrednici,

- dotacijama poljoprivrednim proizvođačima,
- subvencioniranjem proizvođača i trgovaca prehrambenih proizvoda,
- direktnim investicionim ulaganjima na izgradnji poljoprivredne infrastrukture (melioracije, putevi i drugo),
- direktnom nabavkom i raspodelom seljacima rasnih grla stoke, dobrog semena ili drugih proizvoda,
- odobravanjem povoljnih subvencionisanih kredita za razvoj agrara,
- otkupom poljoprivrednih viškova po povoljnim cenama i na druge načine.

Iskustva iz ekonomski razvijenih zemalja sveta su pokazala da navedene i druge mere države i/ili njenih ovlašćenih institucija i organizacija mogu veoma povoljno da utiču na razvoj agrara. Mere tog tipa ukoliko su pozitivno fokusirane predstavljaju svakako i snažnu finasijsku i logističku podršku preduzetnicima koji obavljaju svoj biznis u oblasti poljoprivrede. Zahvaljujući upravo ovim i ovakvim merama državne regulative u ekonomski razvijenim zemljama zapadne hemisfere proizvode se ogromne količine pšenice, kukuruza, soje, butera i drugih poljoprivrednih proizvoda. Navedenim proizvodima se ne samo zadovoljavaju potrebe domaćih tržišta već se znatan deo poljoprivrednih viškova izvozi u zemlje i regione koji su deficitarni sa poljoprivrednim proizvodima.

Treba ukazati na činjenicu da navedene specifičnosti u formiranju cena koštanja i prodajnih cena poljoprivrednih proizvoda, u čije formiranje je direkto uključena i odgovorna država sa svojim stimulativnim merama, zahteva dobru informisanost i reagibilnost (poslovnu sposobnost) preduzetnika koji svoj biznis obavljaju u oblasti agrara. Ukoliko su vešti i hitri navedeni treba interventne mere države da iskoriste na pravi način.

6. UTICAJ NAUČNO-TEHNIČKOG PROGRESA

Do pre par decenija kao tipične manifestacije razvoja poljoprivrede smatrane su aktivnosti vezane za:

- duboko oranje koje štiti zasađene kulture od suše,
- nadubrovanje poljoprivrednih parcela sa veštačkim đubrivom,
- upotreba pesticida (protiv insekata i glodara), herbicida (protiv korova) i drugih hemikalija za zaštitu bilja i povećanje prinosa,

- veštačko osemenjavanje stoke i njena ishrana na modernim industrijskim osnovama, i druge korisne metode povećanja prinosa.

Navedene tehnološke inovacije i intervencije primenjuju se i danas. Proizvodnja hrane i industrijskih poljoprivrednih kultura sve je veća na planetarnom nivou i ako se obradive površine permanentno smanjuju zbog širenja gradova, zbog izgradnje infrastrukture i privrednih objekata raznog tipa, zbog širenja pustinja u Africi i na drugim mestima u svetu. Čak se i broj seljaka - neposrednih proizvođača poljoprivrednih proizvoda - ubrzano smanjuje. Tako, na primer, dok je na početku XX veka 9 zemljoradnika hranilo jednog građanina, danas je situacija skoro obrnuta, pa jedan zemljoradnik hrani 8 građana

Posebno je fascinantan razvoj poljoprivrede doživljava poslednjih decenija po osnovu genetskog inženjeringa. Reč je o manipulisanju genima (nosiocima naslednih osobina) biljaka i životinja sa kojima se dobijaju potpuno nove sorte biljaka i rase životinja. Ceo proces je veoma kontroverzan, jer pored pozitivnih efekata (takozvana humana genetika), postoje indicije da se razvija i tzv. nehumana genetika. Izvesni naučnici tvrde i dokazuju da su neke genetski tretirane kulture jestivih biljaka i genetski dobijenih životinja nosioci teških bolesti. Posebna kritika se upućuje američkom biohemijском koncernu "Monsanto", koji neki naučnici nazivaju fabrikom smrti. Ova kompanija je već raširila svoje poslovne pipke po brojnim područjima sveta. Najnoviji pronalazak iz asortimana ponude "Monsanta" je navodno soja koja pravi žene neplodnim. Navedena soja se kao besplatna pomoć (donacija) u hrani daje siromašnim zemljama Afrike i Azije.

U kom će se pravcu razvijati genetski inženjering potpuno je nejasno. Zagovornici ovog inženjeringa optimistički tvrde da će se na osnovu njega čovečanstvo rešiti problem gladi. Kritičari o svemu tome imaju sasvim drugačije mišljenje. Budućnost će pokazati ko je u pravu. U svakom slučaju činjenica je da se u oblasti preduzetničkog menadžmenta u poljoprivredi i po ovom pitanju otvaraju brojne dileme, koje nisu samo poslovnog i finasijskog već su i duboko moralnog karaktera.

ZAKLJUČAK

Kratko izlaganje koje je prezentirano ukazuje na svu složenost i odgovornost preduzetničkog menadžmenta u oblasti poljoprivrede. Razvoj u raznim domenima i u ovoj oblasti društvenog stvaralaštva strelovito se odvija i donosi

nove nade, ali i nove strahove. Možemo se nadati da će se nade ostvariti, a da će se strahovi pokazati kao iluzije. Ostaje nam da čekamo, i ukoliko smo u situaciji da lično pozitivno delujemo.

LITERATURA:

1. James Canton: *The Extreme Future, The Top Trends That will Reshape the World for the Next 5, 10 and 20 Years*, Dutton Adult, Boston, 2007.
2. *Ekonomski leksikon*, Savremena Administracija, Beograd, 1975.
3. Jeffrey Smith: *Seeds of Deception*, The Wall Street Journal, New York, 2006.

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**PRIMENA VREMENSKIH KRITERIJUMA PRI OCENI
EKONOMSKE OPRAVDANOSTI INVESTICIJA U
AGROBIZNISU**

**APPLICATION OF TIME CRITERIA FOR ASSESSMENT
OF THE ECONOMIC FEASIBILITY OF INVESTMENT IN
AGRIBUSINESS**

Prof. dr Mehmed Meta

Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
Novi Pazar, Srbija.

mehmed_meta@hotmail.com

Apstrakt

Analiza ekonomske efektivnosti investicionih zahvata u agrobiznisu čini krucijalni deo investicione analize i zajedno sa analizom prirodnih i bioloških faktora i najznačajniju komponentu investicionog programa i biznis plana. Kvalitet ove analize, pored stručne kompetentnosti ljudi koji je obavljaju, zavisi i od izbora metoda i kriterijuma ocene na kojima se zasniva. Pri oceni ekonomske efektivnosti projektovanih ulaganja u agrobiznisu, kao i u drugim granama, može se koristiti veliki broj metoda i tehnika za valorizovanje efekata investicionih zahvata i ocenu njihove ekonomsko-finansijske efektivnosti. Svi metodi koji se koriste pri evaluaciji investicionih ulaganja se za potrebe naše analize mogu klasifikovati u dve velike grupe: na diskontne (metodi koji se baziraju na cash flow analizi i uvažavanju koncepta vremenske vrednosti novca) i nediskontne (statičke).

Ne umanjujući naučnu i stručnu fundiranost svih onih metoda koji uvažavaju koncept vremenske vrednosti novca i ne ignorišući jednostavnost računskih postupaka na kojima se baziraju nediskontni metodi u ovom radu ćemo glavnu pažnju posvetiti onim metodama koji uvažavaju vremensku komponentu investiranja, jer je ona posebno značajna za investiciona ulaganja u agrobiznisu. U okviru ovih metoda najveću informacionu vrednost u postupcima investicionog odlučivanja ima metod diskontovanog perioda povraćaja, pošto on podjednaki značaj pridaje uticaju aktivizacionog perioda, ekonomskog veka i nediskontovanog vremena povraćaja na

ekonomsku efektivnost planiranih investicionih ulaganja u zahvate iz oblasti agrobiznisa..

Primena ovog metoda u agrobiznisu je od izuzetno velikog značaja s obzirom na determinisanost dužine kako aktivizacionog, tako i eksploatacionog perioda, a preko njih i vremena povraćaja uticajem brojnih klimatskih, zemljanih i bioloških faktora. Važno je napomenuti da bilo kakav potez stručnjaka i menadžmenta u preduzećima iz sfere agrobiznisa u pravcu reduciranja aktivizacionog perioda, produženja eksploatacionog perioda, a preko njih i skraćanja vremena povraćaja investicionih ulaganja ima direktnih reperkusija na efektivnost investicija u ovoj oblasti.

Ključne riječi: Agrobiznis, vreme povraćaja, aktivizacioni period, eksploatacioni period, efektivnost investicija, vremenski kriterijumi, prirodni i biološki faktori, vreme plodonošenja, aktiviranje investicija.

UVOD

Ocena ekonomske efektivnosti investicionih zahvata, pa i onih koji se odnose na agrobiznis, odnosno na ulaganja u poljoprivrednu proizvodnju mora biti kompleksna i obuhvatiti sve aspekte investiranja koje se namerava izvršiti. Iz tih razloga ocena efektivnosti ulaganja u sektoru poljoprivredne proizvodnje (stočarstvo, ratarstvo, voćarstvo, vinogradarstvo) pored informacione podloge koja je potrebna pri oceni bilo kojeg projekta, mora biti bazirana i na određenim analizama koje su imanentne samo ovoj vrsti ulaganja i specifične za ovu proizvodnju. Ne umanjujući značaj ocene komercijalne (tržišne) isplativosti projekta, analize sirovinsko-energetskih izvora (stanje i perspektive na tržištu inputa), analize ekološke opravdanosti, infrastrukturne i lokacione podobnosti, analize tehničko-tehnološke, odnosno proizvodne koncepcije i kapaciteta, finansijske analize prihoda, troškova i sl., analiza prirodnih i bioloških faktora koji svojim uticajem dominantno određuju volumen projektovanog outputa, mora činiti ako ne najznačajniji, a ono jedan od najbitnijih segmenata svih analiza na bazi kojih treba doneti sud o prihvatljivosti investicione ideje i konačnu investicionu odluku.

Analiza prirodnih i bioloških faktora je od izuzetno velikog značaja ne samo sa aspekta uslovljenosti i rizika ostvarenja projektovanog outputa kod ovakvih vrsta projekata, već i stoga što ovi faktori svojim intenzitetom determinišu u najvećem broju slučajeva vreme ulaganja, odnosno dužinu aktivizacionog perioda i vreme korišćenja projekta, odnosno dužinu njegovog ekonomskog veka, sa svim reperkusijama kojih oni imaju na efektivnost zahvata u agrobiznisu. Ekonomska teorija stoji na stanovištu da pri oceni određene investicione ideje treba favorizovati one metode ocene koji uvažavaju koncept vremenske vrednosti novca i da ih treba kao superiornije u odnosu na statičke primenjivati, jer pružaju dovoljno informacija o perspektivnoj rentabilnosti investicionih zahvata.

Pošto karakter ulaganja u poljoprivrednu proizvodnju i sama dužina perioda ulaganja i ekonomskog veka dominantno zavisi od dejstva prirodnih i bioloških faktora i gde ulaganja pokazuju neku "regularnost", mi ćemo u ovom radu pokušati da ukažemo na mogućnost izvesnog „osavremenjavanja“ metoda vremena povraćaja investiranog kapitala, kao najpopularnijeg nediskontnog metoda. Time vreme povraćaja, sem dimenzije koja ukazuje na likvidnost projekta, sadrži i informacije o njegovoj rentabilnosti i dobija značaj koji se pridaje diskontnim metodama, u prvom redu metodu neto sadašnje vrednosti i metodu interne stope prinosa.

1. UTICAJ PRIRODNIH I BIOLOŠKIH FAKTORA NA EFEKTIVNOST INVESTICIJA U AGROBIZNISU

Investiciona ulaganja u sferi agrobiznisa su po mnogo čemu specifična u odnosu na ulaganja u druge privredne delatnosti. Osobnosti tih ulaganja proizilaze iz specifičnosti same poljoprivredne proizvodnje. U odnosu na druge privredne oblasti i grane, poljoprivredna proizvodnja se, između ostalog, karakteriše:

- Postojanjem i dominantnim uticajem prirodnih uslova i
- Specifičnostima kojih karakterišu biološki procesi i organski karakter ratarske i stočarske proizvodnje

Zavisnost poljoprivredne proizvodnje od prirodnih uslova je više nego očigledna. Iz tih razloga se investicije u agrobiznisu, za razliku od ulaganja u ostalim granama, moraju usmeravati i u pravcu otklanjanja ili ublažavanja negativnog uticaja prirodnih faktora na poljoprivrednu proizvodnju. Zbog prisustva ovih faktora poljoprivredna proizvodnja stalno oscilira, stim što je pri ekstenzivnoj proizvodnji ova zavisnost izraženija nego pri intenzivnoj proizvodnji. Zavisnost od prirodnih uslova može biti direktna, kakav je slučaj sa ratarskom, voćarskom i vinogradarskom proizvodnjom ili indirektna, kakav je slučaj sa stočarskom proizvodnjom. Zbog stalno prisutnog dejstva prirodnih faktora na poljoprivrednu proizvodnju i veliki deo investicija u projekte iz oblasti agrobiznisa mora biti usmeren ka stvaranju optimalnih prirodnih uslova ili eliminisanja i saniranja njihovog štetnog dejstva. Ulaganja ovakve vrste u drugim granama (industrija, trgovina, saobraćaj, sektor usluga i sl.) nema ili su simboličnog obima.

Većina investiciona ulaganja u poljoprivrednu proizvodnju se ne mogu ni zamisliti bez svestrane analize prirodnih uslova (klimatskih i zemljanih faktora) i njihovog uticaja na ekonomsku efektivnost cele investicije. Podizanje voćnjaka, vinograda ili bilo koje ratarske kulture iziskuje kompleksno proučavanje klimatskih uslova. Veliki značaj klimatskih faktora ukazuje na potrebu da se svestrano prouči uticaj temperature, prolećnih i jesenjih mrazeva, ukupnih

atmosferskih padavina i njihovog rasporeda po pojedinim periodima u toku godine, uticaj vetrova, njihove jačine i učestalosti i sl.

Zemljani uslovi kao sastavni deo prirodnih faktora imaju izuzetno jak uticaj na proizvodnju i efektivnost investicija u agrobiznisu. Zemljište po svojim fizičkim, hemijskim i biološkim karakteristikama čini osnovu za razvoj poljoprivredne proizvodnje. U užem smislu zemljišni uslovi obuhvataju i specifične zahteve određenih poljoprivrednih kultura koji moraju biti ispunjeni da bi zemljište bilo što produktivnije i da bi se postigli povoljniji uslovi za uzgoj. Prirodni uslovi u velikoj meri utiču na efektivnost investicija u agrobiznisu. Priroda ovih uslova je dosta različita a i stepen njihovog uticaja je promenljivog intenziteta. Kompleks klimatskih i zemljanih uslova se javlja kao faktor sa velikim dejstvom na efektivnost ulaganja u agrobiznisu. Različita plodnost zemljišta ili različiti klimatski uslovi imaju veliki uticaj na visinu prinosa kod dugogodišnjih zasada, pa i efekti takvih ulaganja mogu biti vrlo različiti. Stoga je pri evaluaciji efekata investicionih ulaganja u poljoprivrednu proizvodnju neophodno dejstvo ovih faktora kvantitativno izraziti.

Druga vrlo značajna karakteristika investicionih ulaganja u agrobiznisu proizilazi iz bioloških procesa koji su imanentni samo poljoprivrednoj proizvodnji. Poznavanje bioloških procesa i njihovo usmeravanje u pravcu koji obezbeđuje najbolje efekte javlja se kao izuzetno bitna determinanta u intenzivnoj poljoprivrednoj proizvodnji. Dok je u drugim privrednim granama investicioni ciklus moguće okončati u vremenu koje je direktno određeno tehničko-tehnološkim uslovima izvođenja određenih radova, u agrobiznisu nije takav slučaj. Vremenska dimenzija u investicionom ciklusu, odnosno sama dužina aktivizacionog perioda je ovde uslovljena vremenskim trajanjem bioloških procesa. Tako na primer, podizanjem dugogodišnjih zasada (voćnjaka, vinograda i hmeljnjaka) nisu stvoreni uslovi za njihovo plodonošenje i aktiviranje. Do plodonošenja dolazi nakon nekoliko godina, odnosno onda kada biološki razvoj dostigne takav stepen formiranja da može donositi rod. Velike razlike postoje u dužini ovog perioda ne samo između različitih vrsta, nego i različitih sorti u okviru određene vrste. I okviru samog perioda plodonošenja kod dugogodišnjih zasada postoje periodi različitog intenziteta davanja prinosa, period startnog plodonošenja, period punog plodonošenja i period opadajućeg plodonošenja. Slična je situacija i u stočarskoj proizvodnji koja se karakteriše postojanjem specifičnog reprodukcionog ciklusa. Investicije u agrobiznisu i ocena njihove efektivnosti moraju da uvažavaju sve ove specifičnosti koje su samo njima svojstvene i kojih u drugim privrednim granama nema.

2. KRITERIJUMI OCENE INVESTICIONIH ULAGANJA U AGROBIZNISU

Pri oceni investicionih ulaganja u agrobiznisu mogu biti korišćeni mnogobrojni kriterijumi. Oni se globalno posmatrano mogu klasifikovati u nekoliko velikih grupa: vrednosne, naturalne, kombinovane, vremenske, specifične i organizacione [3.str.79].

Od svih mogućih kriterijuma ocene efektivnosti ulaganja u agrobiznisu vremenski kriterijumi imaju izuzetno veliki značaj. Ovi kriterijumi ističu vremensku dimenziju investicionih ulaganja u agrobiznisu, koja je od posebne važnosti jer se većina projekata, posebno onih koji se odnose na ulaganja u nove zahvate karakterišu dugim trajanjem aktivizacionog i eksploatacionog perioda. Tri su dimenzije vremena posebno značajne sa aspekta ocene ekonomske efektivnosti ulaganja u projekte iz oblasti agrobiznisa:

- Vremenska dimenzija koja obuhvata period investicione izgradnje, odnosno vreme od preduzimanja inicijalnih investicionih radnji do konačnog puštanja investicionog objekta u redovnu proizvodnju. Ovaj se vremenski interval najčešće naziva aktivizacionim periodom. Želja ne samo investitora i svih ostalih zainteresovanih (izvođača radova, projekatanta, kreditora i sl.) je da ovaj period bude što kraći i da se investicija što pre proizvodno aktivira. Dužina aktivizacionog perioda kod pojedinih vrsta ulaganja u agrobiznisu je vrlo različita, što zavisi od vrste projekata i same tehničke strukture ulaganja. Tako je ulaganje u poljoprivrednu opremu vremenski posmatrano najkraće i obuhvata vremenski period od momenta naručivanja opreme do momenta njenog proizvodnog aktiviranja. Dužina ovog vremenskog perioda je određena vremenom potrebnim za naručivanje opreme, vremenom njene dopreme, vremenom montaže i sl., i u idealnim okolnostima traje nekoliko dana ili nekoliko meseci. Dužina aktivizacionog perioda kod investicija u dugogodišnje zasade, koje po svom kvantitetu dominiraju u ukupnim investicionim ulaganjima pri podizanju voćnjaka, vinograda i hmeljnjaka i u stočarskoj proizvodnji, traje znatno duže i vreme ulaganja, odnosno dužina aktivizacionog perioda se izražava brojem godina. Kod ove vrste projekata dužina aktivizacionog perioda je primarno određena vremenom koje je potrebno za postizanje punog roda (dugogodišnji zasadi) ili reprodukcionog ciklusa (stočarstvo). Dužina aktivizacionog perioda je vrlo značajna sa aspekta efektivnosti ulaganja i što je aktivizacioni period kraći ekonomski efekti investicionih ulaganja se u vremenskom smislu ranije ostvaruju.
- Vremenski period u kome dati investicioni objekat može biti korišćen. Ovaj se vremenski period najčešće naziva eksploatacionim periodom ili ekonomskim vekom projekta. Dužina ovog vremenskog perioda je

različita i uslovljena je dejstvom mnogobrojnih faktora od kojih vrsta ulaganja u agrobiznisu predstavlja dominantan uticajni faktor.

- Za ulaganja u dugogodišnje zasade postoji vremensko ograničenje koje je određeno dejstvom faktora biološke prirode (period rastanja i plodonošenja)
 - Za opremu ovaj period je uslovljen faktorima fizičkog, moralnog i ekonomskog rabaćenja
 - Za ulaganja u građevinske objekte ovaj vremenski period zavisi od prirode objekta i stepena njegovog korišćenja
 - U stočarstvu se obezbeđuje kontinuelan reprodukcioni ciklus, pri čemu se ovaj vremenski period posmatra u kontinuitetu, uz uslov da ne postoje prekidi u tom ciklusu. Ali pošto se proizvodni ciklus odvija u određenim objektima i uz korišćenje određene opreme, to kada se govori o eksploatacionom periodu cele investicije govori se o relativno ograničenom periodu.
- Vremenska dimenzija koja potencira značaj vremenskog perioda potrebnog za povraćaj uloženog kapitala. Sa aspekta ovog kriterijuma, svako investiciono ulaganje u agrobiznisu koje obezbeđuje kraći period povraćaja je ekonomski opravdanije.

Na osnovu vremenskih kriterijuma može se izvesti određeni zaključak o efektivnosti ulaganja i ocena njegove opravdanosti. Nije preporučljivo donositi odluku o prihvatanju određene investicione ideje i njenoj implementaciji samo na bazi kriterijuma vremenskog karaktera, jer su oni bremeniti i brojnim nedostacima, pa ih je stoga potrebno primenjivati kao dopunske i tretirati ih kao komplementarne onim kriterijumima i metodama koji primarno favorizuju rentabilnost ulaganja kao kriterijum efektivnosti.

3. VREME POVRAĆAJA ULAGANJA

Iako u kvalitativnom smislu možemo donositi vrlo korisne zaključke o različitim uticajima dužine aktivizacionog i eksploatacionog perioda na efektivnost investicija u agrobiznisu, njihova kvantitativna strana uticaja se najbolje može sagledati kroz vreme povraćaja investiranog kapitala. Vreme povraćaja investiranog kapitala, kao jedna izuzetno popularna i često korišćena metoda za prihvatanje, odnosno odbacivanje neke investicione ideje se može kvantitativno izražavati na različite načine. Klasičan pristup ovom metodi se bazira na statičkom pristupu ulaganjima i efektima određenog investicionog zahvata. On ne uvažava vremensku dimenziju ulaganja i ostvarenja efekata, odnosno ne uzima u obzir samu dužinu aktivizacionog i eksploatacionog perioda, i ne zasniva se na konceptu vremenske vrednosti novca. Time se ne želi negirati značaj ovog pristupa pri merenju vremena povraćaja i jednostavna interpretacija i upotrebna vrednost dobijenog rezultata, ali se želi istaći njegova manjkavost u postupcima donošenja investicionih odluka, jer ne ukazuje na rentabilnost

ulaganja, koji predstavlja najsnažniji ekonomsko-finansijski motiv pri preduzimanju bilo koje aktivnosti, pa stoga i određene investicione namere. Mi ćemo vremensku dimenziju ulaganja u agrobiznisu sa aspekta vremena povraćaja investiranog kapitala tretirati sa trostrukog aspekta:

- Nediskontovanog perioda povraćaja, pri kome investicioni zahvat ima karakter novog ulaganja,
- Nediskontovanog vremena povraćaja, pri čemu novi investicioni zahvat ima karakter dopinskog ulaganja i
- Diskontovanog perioda povraćaja.

3.1. Nediskontovani period povracaja

U ekonomskoj literaturi iz oblasti investicione analize i ekonomskog projektovanja [2.str.321] metod nediskontovanog perioda povraćaja se tretira kao jedan od najznačajnijih statičkih (nediskontnih) merila ocene efektivnosti investicionih zahvata. Ako su po sredi ulaganja u nove projekte, nediskontovano vreme povraćaja (s) se algebarski dobija na vrlo jednostavan način, deljenjem iznosa investiranog kapitala (I) sa godišnjim iznosom efekata (E), odnosno

$$s = \frac{I}{E} \quad (1)$$

pri čemu se pod efektima podrazumeva razlika između projektovanih godišnjih priliva i odliva novčanih sredstava u ekonomskom veku projekta.

Nediskontovano vreme povraćaja pokazuje za koji će broj godina kapital uloženi u neku investiciju biti povraćen, deblokiran, odnosno reakumuliran. Iako se jednostavnost interpretacije rezultata dobijenog primenom gornjeg obrasca ne može dovesti u pitanje, metodološki problemi pri njegovom korišćenju nastaju u slučaju kada investiciona ulaganja imaju višekratni karakter (traju više godina, što je karakteristično za većinu projekata iz agrobiznisa koji se odnose na nova ulaganja) i kada su godišnji iznosi efekata u eksploatacionom periodu različiti.

Ulaganja u nove projekte u agrobiznisu, posebno u dugogodišnje zasade i u stočarstvu su zbog dejstva faktora bioloskog karaktera višegodišnja, a efekti koji se očekuju u eksploatacionom periodu mogu biti međusobno jednaki ili različiti. Uvažavajući ovu okolnost o višekratnosti ulaganja i njihovom različitom kvantitetu u toku aktivizacionog perioda (m) i višekratnim efektima različite visine u toku eksploatacionog perioda (n), nediskontovano vreme povraćaja se dobija deljenjem iznosa svih ulaganja u aktivizacionom periodu sa prosečnim iznosom godišnjih efekata u eksploatacionom periodu.

Ako su iznosi ulaganja u svim godinama aktivizacionog perioda međusobno jednaki ($I_1 = I_2 = I_3 = \dots = I_{(m-2)} = I_{(m-1)} = I_m = I$), a iznosi efekata u svim godinama ekonomskog veka projekta jednaki međusobno ($E_1 = E_2 = E_3 = \dots = E_{(n-2)} = E_{(n-1)} = E_n = E$), nediskontovano vreme povraćaja se dobija korišćenjem obrasca:

$$s = \frac{ml}{E} \quad (2)$$

Pored brojnih nedostataka algebarsko-statističke prirode, prezentirani načini utvrđivanja vremena povraćaja investiranog kapitala ne mogu biti korišćeni kao dominantni, a još manje kao jedini kriterijum pri oceni prihvatljivosti određene investicione ideje uopšte, a u agrobiznisu posebno i stoga što su oni manjkavi i iz sledećih razloga [1.str.9]):

- Ne vode računa o preferenciji vremena, kao komponenti ulaganja u aktivizacionom periodu i komponenti ostvarenja efekata u ekonomskom veku projekta, jer ne koriste diskontnu stopu, odnosno stopu aktualizacije,
- Ne ukazuju na stvarnu rentabilnost projekata i
- Ne vode računa o vremenskom kvantitetu ostvarenja efekata, posebno onih posle vremena povraćaja i njihovom uticaju na efektivnost projekta.

3.2. Primena nediskontovanog perioda povraćaja kod dopunskih ulaganja u agrobiznisu

Većina dopunskih ulaganja koja se vrše u preduzećima iz sfere agrobiznisa imaju za cilj smanjenje eksploatacionih troškova, a preko njih i povećanje ukupnog profita preduzeća. Ali svako ulaganje dodatnog kapitala u cilju sniženja ukupnih troškova poslovanja ili pojedinih njegovih kategorija ne mora biti ekonomski efektivno. Dve su situacije posebno karakteristične sa aspekta preduzeća iz oblasti poljoprivredne proizvodnje:

- a) Da li je određeno dopunsko ulaganje vrednovano sa vremenskog kriterijuma ekonomski prihvatljivo i
- b) U slučaju alternativnog pristupa rešavanju problema dopunskih ulaganja, koju alternativu sa vremenskog aspekta treba prihvatiti.

Sa vremenskog aspekta posmatrano, pri rešavanju prve dileme, postavlja se pitanje u kojim slučajevima dopunsko investiciono ulaganje predstavlja ekonomski racionalan zahvat. Načelno posmatrano svako dopunsko ulaganje koje dovodi do ušteda u eksploatacionim troškovima ili do povećanja ukupnog prihoda ili izaziva oba efekta istovremeno je ekonomski prihvatljivo. Međutim ako pri tome uključimo i vremensku dimenziju projekta, odgovor ne mora biti tako jednostavan.

Ako aktiviranjem dopunskog ulaganja ukupni eksploatacioni troškovi preduzeća budu iznosili T'_e , a bez dopunskog ulaganja T_e , pri čemu je

$$T'_e < T_e$$

a ukupan prihod ostane isti, deljenjem dopunskog investicionog ulaganja sa razlikom u eksploatacionim troškovima, odnosno

$$s = \frac{I}{T_e - T'_e} \quad (3)$$

dobićemo dužinu vremenskog perioda za koji će dopunska investiciona ulaganja (I) biti pokrivena uštedama u eksploatacionim troškovima ($T_e - T'_e$). Modernizacija ili automatizacija proizvodnih i tehnoloških procesa u agrobiznisu kojih karakteriše permanentna supstituciju ljudskog rada radom mašina i uređaja predstavlja tipičan primer dopunskih ulaganja ovakve vrste.

Dopunska ulaganja u oblasti poljoprivredne proizvodnje, kao i kod drugih delatnosti mogu uzrokovati povećanje ukupnog prihoda, pri čemu masa eksploatacionih troškova ostaje nepromenjena. Slučaj investicija ovakve vrste su ulaganja u obuku kadrova na poslovima istraživanja tržišta i upravljanja proizvodnim i poslovnim procesima, angažovanja specijalizovanih institucija za istraživanje marketiga u aktivnostima povećanja obima prodaje i sl. Ako visinu ukupnog prihoda nakon dopunskih ulaganja označimo sa UP' , bez dopunskog ulaganja sa UP , vreme povraćaja investiranog kapitala se može izraziti kao količnik dopunskih investicionih ulaganja i razlike ukupnog prihoda sa i bez dopunskih ulaganja.

$$s = \frac{I}{UP' - UP} \quad (4)$$

Gornjim obrascem kvantificirano vreme povraćaja će nam pokazivati za koliko godina će dopunsko ulaganje biti pokriveno povećanim godišnjim ukupnim prihodom koji će nastati kao posledica investicionog zahvata koji se planira preduzeti.

Dopunska ulaganja u agrobiznisu najčešće dovode do istovremenih ušteta u eksploatacionim troškovima i povećanja ukupnog prihoda. Pri ovako dvostrukom dejstvu dopunskih ulaganja, vreme povraćaja kapitala se dobija deljenjem iznosa dopunskih ulaganja sa zbirom ušteta na eksploatacionim troškovima i povećanja ukupnog prihoda kojeg ono izaziva, odnosno

$$s = \frac{I}{(T_e - T'_e) + (UP' - UP)} \quad (5)$$

Projekat je sa vremenskog aspekta prihvatljiv ako je ovako kvantificirana veličina vremena povraćaja manja od ekonomskog veka inicijalnog projekta ili pak ako se dopunskim ulaganjem ekonomski vek projekta produžava najmanje za broj godina koji odgovara kvantificiranoj veličini vremena povraćaja dopunskog ulaganja.

Posebno su značajne implikacije primene nediskontovanog vremena povraćaja kod dopunskih ulaganja [1.str.97-100] ako postoje više načina operacionalizacije investicionog zahvata, pri čemu se svaki od mogućih načina karakteriše različitim iznosom ulaganja i različitim iznosom eksploatacionih troškova koji nastaju u ekonomskom veku projekta. Normalno je da se problem izbora investicione varijante ne postavlja ako se jedna od raspoloživih varijanti ima manja investiciona ulaganja a iste eksploatacione troškove ili ako jedna od varijanti pri istoj visini investicionih ulaganja ima manje eksploatacione troškove ili pak ako su kod jedne investicione varijante obe kategorije troškova manje u odnosu na drugu. Sa aspekta vremena povraćaja treba birati onu varijantu koja pri istim eksploatacionim troškovima ima manja investiciona ulaganja, odnosno koja pri istim investicionim ulaganjima ima manje eksploatacione troškove, odnosno u ekstremnom slučaju varijantu kod koje su obe vrste ovih troškova manje. Problem izbora investicione varijante postoji ako se prvi zahvat (projekat A) karakteriše većim investicionim ulaganjima, ali manjim eksploatacionim troškovima u odnosu na drugi zahvat (projekat B), odnosno ako važe nejednakosti

$$I_{(A)} > I_{(B)} \text{ i}$$

$$Te_{(A)} < Te_{(B)}$$

Da li će dopunsko ulaganje koga karakterišu investicioni troškovi $I_{(A)}$ i eksploatacioni troškovi $Te_{(A)}$ biti prihvaćeno ili odbačeno, zavisi od toga da li je u planiranom eksploatacionom periodu projekta moguće veće troškove ulaganja $(I_{(A)} - I_{(B)})$ kompenzirati godišnjim uštedama na eksploatacionim troškovima $(Te_{(B)} - Te_{(A)})$. Ako se u ekonomskom veku projekta to ne može realizovati, projekat A će biti odbačen u korist projekta B i obratno. Vreme koje je potrebno za povraćaj uvećanih investicionih troškova projekta A uštedama na eksploatacionim troškovima, algebarski se dobija korišćenjem jednakosti

$$I_{(A)} + Te_{(A)} s = I_{(B)} + Te_{(B)} s$$

gde s označava vreme za koje će veća investiciona ulaganja u projekat A biti kompenzirana njegovim nižim troškovima eksploatacije u odnosu na alternativni projekat B. Rešavanjem gornje jednačine po s dobijamo:

$$s = \frac{I_{(A)} - I_{(B)}}{T_{e(B)} - T_{e(A)}} \quad (6)$$

Postoje vrlo različite mogućnosti primene gornjeg obrasca pri merenju vremena povraćaja kod dopunskih ulaganja. Ako dopunsko ulaganje u projekat A generiše veću masu dodatnog uprihoda a ima iste eksploatacione troškove kao i projekat B, onda u imeniocu gornjeg obrasca treba operisati razlikom dodatnog prihoda projekta A i projekta B, a ako projekat A sem nižih eksploatacionih troškova generiše i veći dodatni prihod imenioc gornjeg obrasca treba da sadrži zbir oba ova efekta, pa se vreme povraćaja može izračunati po obrascu

$$s = \frac{I_{(A)} - I_{(B)}}{(T_{e(B)} - T_{e(A)}) + (UP_{(A)} - UP_{(B)})} \quad (7)$$

u kojoj $UP_{(A)}$ označava doprinos prihodu ako bude prihvaćena varijanta A, a $UP_{(B)}$ doprinos prihodu ako bude prihvaćena varijanta B.

3.3. Diskontovani period povraćaja

Nedostaci koji su svojstveni nediskontovanom periodu povraćaja se u izvesnoj meri mogu ublažiti korišćenjem tzv. diskontovanog perioda povraćaja. Diskontovani period povraćaja se može definisati kao vremensko razdoblje pri kome se, uz datu stopu aktualizacije, sadašnja vrednost efekata izjednačava sa sadašnjom vrednošću ulaganja. Ako se u svakoj godini aktivizacionog perioda (m) ulaže po I novčanih jedinica, a u svakoj godini eksploatacionog perioda (n) očekuju jednaki godišnji efekti od E novčanih jedinica, pri datoj stopi aktualizacije (p), odnosno diskontnom faktoru r ($r=1+p$) sadašnja vrednost svih ulaganja (SV_I) iznosi

$$SV_I = \frac{I}{r^1} + \frac{I}{r^2} + \frac{I}{r^3} + \dots + \frac{I}{r^{(m-2)}} + \frac{I}{r^{(m-1)}} + \frac{I}{r^m} \quad (8)$$

Ako obe strane gornje relacije pomnožimo sa faktorom r dobićemo

$$SV_I r = \frac{I}{r^0} + \frac{I}{r^1} + \frac{I}{r^2} + \dots + \frac{I}{r^{(m-3)}} + \frac{I}{r^{(m-2)}} + \frac{I}{r^{(m-1)}} \quad (9)$$

Oduzimanjem izraza (8) od izraza (9) dobija se

$$SV_I r - SV_I = \frac{I}{r^0} - \frac{I}{r^m}$$

Znajući da je $r^0 = 1$ to se rešavanjem gornje relacije po SV_I dobija sadašnja vrednost svih ravnomerno raspoređenih ulaganja u aktivizacionom periodu,

odnosno njihova vrednost u godini izrade investicionog elaborata i ocene efektivnosti planiranih ulaganja.

$$SV_I = I \left[\frac{r^m - 1}{r^m (r - 1)} \right] \quad (10)$$

U kojoj izraz u velikoj zagradi označava vrednost faktora *IV* finansijske tablice za broj godina *m* i stopu aktualizacije *p*.

Sadašnja vrednost efekata se dobija korišćenjem obrasca

$$SV_E = \frac{E}{r^{(m+1)}} + \frac{E}{r^{(m+2)}} + \frac{E}{r^{(m+3)}} + \dots + \frac{E}{r^{(m+n-2)}} + \frac{E}{r^{(m+n-1)}} + \frac{E}{r^{(m+n)}} \quad (11)$$

Gornji izraz prikazuje sadašnju vrednost svih efekata, ako planirani efekti u prvoj godini eksploatacionog perioda, odnosno godinu dana nakon zadnjeg ulaganja iznose *E*, u drugoj godini eksploatacionog perioda, odnosno dve godine nakon okončanja perioda ulaganja iznose *E*, u trećoj godini eksploatacionog perioda, odnosno tri godine nakon puštanja objekta u redovnu proizvodnju iznose *E*,...,u zadnjoj godini eksploatacionog perioda, odnosno *n* godina nakon aktivizacionog perioda iznose *E*.

Ako obe strane relacije (11) pomnožimo faktorom *r* dobićemo

$$SV_E r = \frac{E}{r^m} + \frac{E}{r^{(m+1)}} + \frac{E}{r^{(m+2)}} + \dots + \frac{E}{r^{(m+n-3)}} + \frac{E}{r^{(m+n-2)}} + \frac{E}{r^{(m+n-1)}} \quad (12)$$

Ako od izraza (12) oduzmemo izraz (11) dobićemo

$$SV_E (r - 1) = \frac{E}{r^m} \frac{(r^n - 1)}{r^n} \quad (13)$$

čijim rešavanjem po SV_E dobijamo vrednost efekata u eksploatacionom periodu „konvertovanih“ na njihovu vrednost u godini 0 .

$$SV_E = \frac{E}{r^m} \left[\frac{r^n - 1}{r^n (r - 1)} \right] \quad (14)$$

u kojoj izraz u velikoj zagradi označava vrednost faktora *IV* finansijske tablice za broj godina *n* i stopu aktualizacije *p*.

Diskontovani period povraćaja se definiše kao vremensko razdoblje u okviru eksploatacionog perioda pri kome se, pri datoj stopi aktualizacije, sadašnja vrednost efekata izjednačava sa sadašnjom vrednošću ulaganja. Ako ovaj vremenski period označimo sa *s* ' mora važiti jednakost:

$$\frac{E}{r^m} \left[\frac{r^{s'} - 1}{r^{s'}(r - 1)} \right] = I \left[\frac{r^m - 1}{r^m(r - 1)} \right]$$

čijim preuređenjem dobijamo

$$\frac{I}{E} = \frac{\frac{r^{s'} - 1}{r^m r^{s'}(r - 1)}}{\frac{r^m - 1}{r^m(r - 1)}} = \frac{r^{s'} - 1}{r^{s'}(r^m - 1)} \quad (15)$$

odnosno

$$\frac{I}{E} = \frac{1}{r^m - 1} - \frac{1}{r^{s'}(r^m - 1)} \quad (16)$$

Kod projekata kojih karakterišu višegodišnja jednaka ulaganja i višegodišnji jednaki efekti, leva strana gornje jednakosti je kvantitativno posmatrano jednaka količniku nediskontovanog perioda povraćaja i dužine aktivizacionog perioda, odnosno

$$\frac{I}{E} = \frac{s}{m}$$

čijom zamenom u obrazac (16) dobijamo

$$\frac{s}{m} = \frac{1}{r^m - 1} - \frac{1}{r^{s'}(r^m - 1)}$$

Pošto gornju relaciju želimo rešiti po nepoznatoj s' , to se njenim preuređenjem dobija

$$\frac{1}{r^{s'}(r^m - 1)} = \frac{1}{r^m - 1} - \frac{s}{m} = \frac{m - s(r^m - 1)}{m(r^m - 1)}$$

odnosno

$$r^{s'}(r^m - 1) = \frac{m(r^m - 1)}{m - s(r^m - 1)}$$

odnosno

$$r^{s'} = \frac{m}{m - s(r^m - 1)}$$

čijim rešavanjem po s' dobijamo

$$s' = \frac{\log \left[\frac{m}{m - s(r^m - 1)} \right]}{\log r} \quad (17)$$

Primenom metoda diskontovanog perioda povraćaja potenciraju se pozitivne strane savremenih diskontnih metoda ocene ekonomske efektivnosti i eliminišu nedostaci metoda nediskontovanog perioda povraćaja, kao tipično konvencionalnog vremenskog kriterijuma ocene efektivnosti. Naime, ako kvantificirana veličina diskontovanog perioda povraćaja implicira prihvatanje projekata sa aspekta ovog metoda, to podrazumeva i njegovu prihvatljivost i sa aspekta metoda neto sadašnje vrednosti (neto sadašnja vrednost će uvek biti pozitivna), metoda interne stope prinosa (ona će biti veća od stope aktualizacije)

i metoda ratia koristi i troškova (indeks rentabilnosti će biti veći od jedan, odnosno prosečna stopa prinosa veća od nule), i obratno. Neispunjenje uslova za prihvatanje isključivih projekata sa aspekta ovog metoda implicira njihovo eliminisanje i sa aspekta kriterijuma na kojima se zasnivaju pojedini diskontni metodi. Ako su po sredi isključivi (nezavisni) projekti, vrednovani sa aspekta ovog metoda oni će biti prihvaćeni ako je diskontovano vreme povraćaja kraće od ekonomskog veka projekta, biće granično prihvatljivi sa ekonomsko-finansijskog aspekta ako je diskontovano vreme povraćaja manje od ekonomskog veka projekta a biće odbačeni ako je diskontovano vreme povraćaja duže od ekonomskog veka projekta.

Kod konkurentnih projekata ocena prihvatljivosti po kriterijumu diskontovanog vremena povraćaja se bazira na odbacivanju projekta koji ima duži diskontovani period povraćaja, odnosno na favorizovanju projekta sa kraćim diskontovanim periodom povraćaja. U određenim situacijama ovaj načelan stav o prihvatljivosti projekata na bazi upoređenja njihovih diskontovanih perioda povraćaja može biti doveden u pitanje.

Očigledno da je primena diskontovanog perioda povraćaja, kvantitativno utvrđenog na opisani način, diskutabilna ako u realnosti nisu ispunjene pretpostavke na kojima se bazira. Kad ovo kažemo prvenstveno mislimo na pretpostavku o jednakim godišnjim ulaganjima tokom aktivizacionog perioda i jednakim godišnjim efektima tokom ekonomskog veka. Iz tih razloga se sasvim razumljivo postavlja pitanje mogućnosti njene primene kao validnog kriterijuma ocene efektivnosti. Kod projekata iz oblasti poljoprivredne proizvodnje ove pretpostavke su u većoj meri realistične nego kod projekata iz drugih privrednih oblasti i grana.

Postavka o jednakim godišnjim efektima kod investicija u stočarsku proizvodnju i dugogodišnje zasade u poljoprivredi je u većoj meri realno fundirana nego kod projekata iz ratarske proizvodnje. S druge strane pretpostavka o jednakim godišnjim ulaganjima u dovoljnoj meri karakteriše dinamiku ulaganja u stočarstvu, voćarstvu i vinogradarstvu, za razliku od karaktera ulaganja u ratarsku proizvodnju koja najčešće imaju jednokratni karakter. Veliki je, dakle, stepen primenljivosti ovog metoda u projekte iz sfere agrobiznisa i pri oceni efektivnosti ga treba svestrano koristiti komplementarno sa metodom nediskontovanog perioda povraćaja i onim metodama koji primarno favorizuju samo aspekt rentabilnosti investicionih ulaganja.

BIBLIOGRAFIJA

1. Meta, M. (2000) *Investicioni projekti*. Građanski forum, Novi Pazar.
2. Meta, M. (2002) *Primena Pay-back metoda u investicionom odlučivanju*. *Univerzitetska misao br.1/2002*, Internacionalni univerzitet, Novi Pazar.

3. Jovanović, D. (1976) *Ekonomika investicija u poljoprivredi*, Privredni pregled, Beograd.
4. Milić, S. *Investicije u poljoprivredi i njihova ekonomska efektivnost*, Ekonomika poljoprivrede
5. Kljusev, N. *Teorija i ekonomika investicija*. Ekonomski fakultet, Skoplje
6. Ekonomika APK, br.1,2,3,...,9/95, Međunarodni institut za agrarnu ekonomiju, Kijev, Ukraina
7. Grupa autora, (2001) *Investicije u poljoprivredi*, Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu službu, Zagreb.

I
Perspektive razvoja agrobiznisa
u regionu

Perspective for Development of
Agribusiness in the Region

Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem

Scientific conference
with international participation

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

RAZVOJNA STRATEGIJA AGROBIZNISA

AGRIBUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY

Prof. dr Nada Živanović, redovni profesor¹
Marija Milićević, dipl. ecc, doktorand,
Ekonomski Fakultet u Kragujevcu²,
Vlada Živanović dipl. ecc, master studije,
Ekonomski Fakultet u Beogradu³,

Apstrakt

Danas je veoma važno da se agrobiznis ostvaruje u društvenom, proizvodnom i ekonomskom ambijentu, i da se sprovodi uspešno. U svetu je nacionalna strategija u agrobiznisu definisana i orijentisana prvenstveno ka razvojni ciljevima. To govori, da je neophodno da se u našem menadžmentu brže menja svest o stvaranju kvalitetnih poljoprivrednih industrijskih proizvoda. Za sporo razvijanje ove oblasti kao i za dugotrajan zastoj razvojnog procesa odgovorni su menadžeri.

U radu se **top menadžment** i **liderstvo** predstavljaju kao kjučne odrednice ispunjenja moderne poslovne strategije ove industrije.

Ključne reči: Agrobiznis, strategija razvoja, top menadžment, lideri

UVOD

Perspektivu razvoja Agrobiznisa u našem Regionu i širom sveta danas definiše dobra poslovna strategija malih, srednjih i velikih preduzeća. Poznato je da kako

¹ Univerzitet "UNION" Beograd, Fakultet za poslovno industrijski menadžment, Kneza Višeslava 27.
Beograd,

profesorkanada@yahoo.com

² Gradska uprava Kragujevca, Trg slobode 3, marija_milicevic_kg@yahoo.com

³ Gradska uprava Kragujevca, Trg slobode 3, vladazivanovic1981@yahoo.com

u drugim granama tako i u poljoprivrednoj grani industrije, opstaju samo najbolji. Tržište se osvaja tako što se organizacija poslovanja dovodi do najvišeg ranga kvaliteta proizvoda. Ostvarivanje dobrih odnosa sa kupcima, već poznatim ili sa potencijalnim novim, znači da menadžer prepoznaje uzvraćeno zadovoljstvo i šansu za sklapanjem i razvijanjem novih poslova. Kupac prehrambenih proizvoda mora da sazna, šta može da dobije od te industrije da bi doneo odluku o ukusu, izgledu, estetici i geografskom području gde su takvi proizvodi nastali.

U osnovi svaki menadžment da bi ispunio svetske standarde proizvodnje i prodaje na širokom tržištu treba da prepozna *potrebe* tržišta.

U svetu je razvojna strategije agroindustrije osnova koja donosi dvostruku korist. Sprovodi se u menadžmentu na sledeći način:

Prvo, top menadžment mnogo više želi da sazna o potrebama svoga kupca.

Treba iskoristiti velike šanse da se sazna, **šta** od onoga što on kao proizvođač nudi odgovara

tim potrebama,

Drugo, kupac će saznati da su njegove sopstvene potrebe razmotrene, da su uvažene i da mu je

poklonjena velika pažnja i poštovanje zbog toga što baš njemu se nude određeni proizvodi.

Iskustva razvijenih i ekonomski uspešnih zemalja u proizvodnji hrane pokazuju da su mala i srednja preduzeća generator agroprivrede i nosioc tehnološkog razvoja. Stručnjaci ove oblasti stalno prate, razvijaju i primenjuju tehnološke inovacije izbacujući tako na tržište stalno nove proizvode koji su važni elementi malih, srednjih i velikih kompanija.

Kako pokazuju brojni primeri kod nas i u svetu, ne mogu biti uspešne velike kompanije u ovom poslu ukoliko nema razvijenih malih.

Kako odgovoriti na tako veliku i žestoku konkurenciju?

Odgovor na ovo pitanje je decidirano kod svakog uspešnog tima. On shvata činjenicu da se tržište osvaja i na njemu opstaje samo ako preduzeće ima kvalitetan proizvod. Za to je pored postojanja kadra sa stalnom edukacijom i savremenim znanjima potrebna i vrhunska tehnologija.

Međutim, u žestokoj inostranoj konkurenciji nije dovoljan samo visok kvalitet proizvoda, povoljna cena za potrošača, već je potreba i za odgovarajućim dizajnom proizvoda, i pakovanje proizvoda. Sve to kada se ostvari zajedno, tek tada se može reći da je jedan proizvod konkurentan. Svaki menadžment koji na taj način posluje znači da prati najnovija svetska dostignuća što podrazumeva da sprovodi **inovacije u proizvodnji i osvaja nove proizvode**.

1. MENADŽMENT KAO POKRETAČKI MEHANIZAM U AGROBIZNISU

Odlučivanje, vođenje i rukovođenje je mehanizam koji u isto vreme predstavlja odlučujući faktor poslovanja. Razvijeno tržište u svetu prepoznaje i druge važne faktore koji u izvesnom smislu ograničavaju odlučivanje menadžmenta za važne poslove. Ovi faktori takođe predstavljaju važna pravila kojih se upravljački mehanizam mora pridržavatu u agrobiznisu - kao što su zakoni o građi (strukтури), funkcionisanju organizacije, ili drugi nacionalni i međunarodni propisi.

To govori, da su potrebna stalna istraživanja, korisne informacije sa tržišta, poznavanja tržišta, korišćenje svih resursa sa tržišta, odnosno kontinualna obrada: marketinških, finansijskih, ekonomskih i drugih relevantnih podataka – količine, kvalitet, rokovi, cene i drugi faktori preduzeća u agroindustriji. Bez uključivanja ovih faktora u proces prooizvodnje prehrambenih i drugih proizvoda iz ove industrije teško se može računati na ostvarivanje interesa preduzeća, ili misije i vizije sa kojom se predstavlja.

Menadžment mora da drži pod kontrolom stalno svoje relevantne faktore - pokazatelje poslovanja preduzeća koji utiču u najvećoj meri na karakteristike kvaliteta proizvoda kao što su: tehničke, tehnološke, ekološke, ekonomske, ergonomske, organizacione, pravne, psihološke, projektne – dizajnerske i druge faktore.

Globalni problem savremene agroindustrije kao i drugih grana privrede je način, tehnike i tehnologije kao relevantni faktori pomoću kojih se usklađuju procesi proizvodnje.

2.1 "Lin proizvodnja" u agroindustriji

Ostvarivanje većeg profita na bazi strategije savremene i bolje organizacije proizvodnje i na savremen način je uspeh industrijskog menadžmenta u agraru.

Ekonomska kriza je učinila korak ka bržoj spoznaji i saznanju da je brzo smanjenje troškova proizvodnje, odnosno eliminisanje svega što je neproduktivno u tom procesu kako bi se povećala produktivnost imperativ i siguran kvalitet. Cilj je usmeren ka ostvarivanju proizvodnje vrhunskog kvaliteta uz maksimalno uključenje svih zaposlenih.

Japanska poslovna tehnika *Lean Manufacturing* - Lin proizvodnja fokusira se na efikasnosti tj. nema gubitaka ni troškova u procesu proizvodnje u ovoj industriji, i na timski rad i potrebe kupaca. Prema podacima istraživanja svetskih eksperata korišćenjem ove metode i tehnike mogu se smanjiti gubici i do 70 %, dok se ukupna produktivnost radnika može povećati i do 20%.

Menadžment kao pokretačka snaga za primenu ove metode, njen razvoj i implementacija u ovim granama privrede je dalo posebne rezultate.

Implementiranje Lin proizvodnje u agraru doprinosi ulaganje manje rada ali da bude efikasan i kvalitetan, zatim manje materijala, vremena i prostora. Prodaja robe se izvodi u kontinuitetu bez stvaranja zaliha neprodanih proizvoda, smanjenje škarta i povećanje širokog asortimana proizvoda kao prateće i suštinske determinante.

Veliki broj naših proizvođača prehrambenih i drugih proizvoda date grane industrije korišćenjem Lin proizvodnje ima prednost zbog široke primene ove proizvodnje. Menadžment može da u pravo vreme skupi sve potrebne podatke i informacije sa tržišta - od kupaca, i po tome može da se uspešno planira dalja kvalitetna proizvodnja po Evropskim standardima.

Osnovna karakteristika Lin proizvodnje je:

1. Otklanjanje grešaka u startu tj. na samo početku pripreme za proizvodnju i u toku samog trajanja procesa proizvodnje.
2. Pojednostavljenje transporta tj. moguće je smanjiti višestruko premeštanje materijala koje bi neminovno dovelo do kašnjenja isporuke.
3. Smanjenje ukupnih troškova radnih prostorija radne prostorije su pregledne, sve je na svom mestu, za posleni su efikasni i ne gube vreme na traženje materijala, sredstava, alata, opreme i drugo.
4. Čišćenje radnog prostora je redovno svakog dana, kao radna navika za to.
5. Materijal i drugi resursi i sredstva za rad, su na dohvat ruke u radnom prostoru kako bi se izbeglo gubljenje vremena na traženje istog.

Kako se u rukovodećem timu sprovodi Lin proizvodnja, pokazuje veliki broj eksperimenata u svetu.

Naime, stvara se dobra atmosfera gde su zaposleni okrenuti brzom i kvalitetnom rešavanju svojih radnih zadataka, dok je stroga piramida raspodele odgovornosti po hijerarhiji zamenjena ravnopravnom isticanju ideja i kolektivnom donošenju odluka za uspešan i profitabilan rad. Stvaranje velikih uspeha je proizvod velike motivisanosti za rad i nagrađivanje za ostvarene rezultate, ili za donešene najbolje konstruktivne i poslovne ideje.

Dobra ideja je da se poslovanje odvija kroz timsko rad i timsko nadmetanje. Svaki zaposleni ima prostora da donosi odluke i da ih efikasno sprovodi. Menadžment je fleksibilan i ne postoji vertikalna hijerarhija ili sprovođenje autoritativnih odluka.

U tabeli 1. prikazan je *poslovni primer smanjenja troškova proizvodnje* na bazi sprovođenja efikasnog upravljanja u agroposlovanju.

Tabela 1. Faktori upravljanja

| Nekorisni faktori upravljanja | Korisnih faktora upravljanja |
|--|---|
| Netržišna proizvodnja | Poznat kupac, po narudžbini i proceni menadžera marketinga |
| Stvaranje nepotrebnih zaliha za proizvodnju i zaliha gotove tj. neprodate robe | Korekcije sprovođiti planski za otklanjanje grešaka u kontinuitetu |
| Realizacija nepotrebnih aktivnosti i procesa proizvodnje | Praćenje procesa je savesno od strane zaposlenih po proceni, vizuelno i drugima adekvatnim metodama i tehnikama |
| Neefikasni transport sa velikim gubicima zbog loše organizacije | Kultura uređivanja radnog prostora kao i prilaza istom |
| Čekanje na repromterijal, cene ili odluke menadžmenta | Izrada <i>karti toka procesa</i> i drugih <i>dijagrama</i> za smanjenje toka kretanja materijala i potrebnih resursa za rad |
| Stvaranje škarta tj. velikog broja defektnih proizvoda | Primena savremenih metoda i tehnika kao i dobra organizacija rada i ukupnog poslovanja timskim radom |
| Realizacija neodgovarajućih procesa i nestručno | Vreme prelaska sa jednog procesa na drugi je tačno programirano i smanjeno |

2. PRAVLJENJE ROBNE MARKE U AGROBIZNISU

Koliko je jedna industrija uspešna na tržištu treba da pokaže potrošač njenih proizvoda. Za stvaranje brand name - **robne marke** potrebno je uložiti velike napore i znanja. Koliko se ostvaruje uspeh u tome pokazuje tržište *potražnje*.

Dobra marka se ne pravi površnim shvatanjem posla i neuključenosti menadžmenta u atraktivne stvari za tržište. Možda još nije došlo vreme da se u agroindustriji shvati da treba neutralisati stare navike i sklonosti ka površnom rešavanju mnogih tržišnih problema. To podrazumeva da se ne mogu većito previdati tržišne zakonitosti koje su pokazale da je svaki menadžment kažnjen za nepoštovanje i primenu istih, odnosno za svesno pravljenje drastičnih greški koje tržište ne prihvata i ne trpi.

Za naš menadžment je od posebnog značaja da ostvari inetraktivnu sinergiju sa potrošačem, odnosno da uloži potrebne i ogromne napore da kupac uvidi:

1. Koliko je to napora i kvaliteta rada uloženo,
2. Da se kupac uveri da proizvođač misli na njega i koliko da bi on postao **njegov kupac**.

Put do toga je naporan, ali kada se to ostvari onda je proizvođač, odnosno njegov proizvod postao **brend**.

Na slici 1. prikazana je Adižesova životna kriva rasta i razvoja preduzeća. U fokusu je top menadžment koji prolazi kroz probleme u različitim fazama stvaranja prepoznatljivog proizvoda. Cilj je, postati uspešan i lako prepoznatljiv kod ozbiljnog kupca.

Karakteristično je kod faze *udvaranja* to da ne važi uvek stav menadžmenta da je brzi razvoj proizvodnih procesa moguć samo:

- 1) na osnovu raspoloživog kapitala preduzeća,
- 2) razvoja novih planova i
- 3) početak ispitivanja nastupa na tržištu.

U osnovi dobar stav koji proizvođač treba da sprovodi prema kupcu koji očekuje od njega je, da povratnom spregom zatvori krug uspešnog plana, odnosno on time inkorporira, ili "identifikuje" namere proizvođača.

Tako se još jednom potvrđuje činjenica, da kupac ne samo kod nas već u svetu postaje sve probirljiviji i sve zahtevniji i da očekuje kontinuiranost pažnje proizvođača. Proizvođač treba da uloži velike napore, u dugoročnom periodu kojima potvrđuje veliku privrženosti i vernosti.

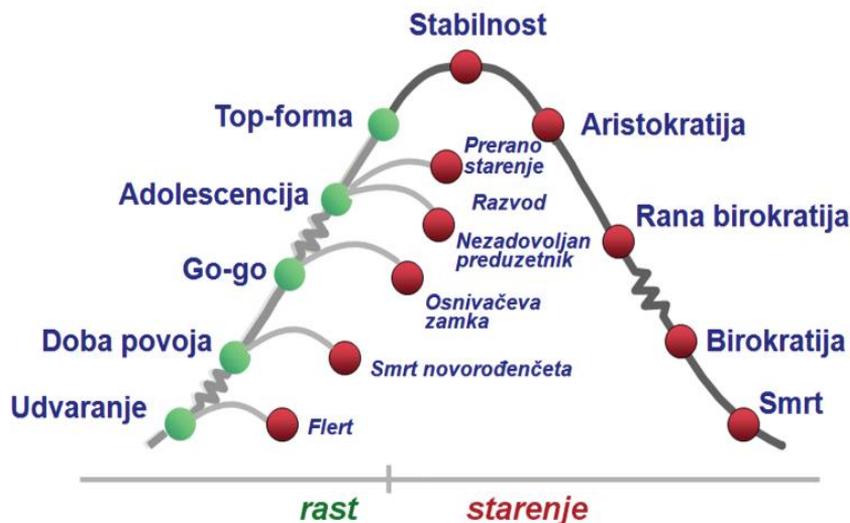
Da bi top menadžment ostao u formi uspešnog poslovanja u dugoročnom periodu neophodni su efikasna poslovna strategija, vizija i timski rad.

Osnovne odrednice rasta preduzeća su fleksibilnost na potrebe i želje kupaca, kvalitet i zadovoljenje svih zahteva Evropskih i svetskih standarda u proizvodnji hrane i drugih proizvoda.

Posebnu ulogu ima top menadžment koji treba da sprovodi uspešnu viziju i misiju, da ostvaruje visok kvalitet i veliki profit. To je na krivi prikazano u faze stabilnosti poslovanja.

Međutim, različiti faktori neuspešnog poslovanja može fazu stabilnosti procesa da dovede u nepovoljne pozicije, kao i celokupno preduzeće kao sistem može da postane nestabilan i neprofitan. To je faza kada

top menadžment mora da preduzme hitne mere opravljavanja kako bi iz nastale krize, tj. faze opadanja rasta i razvoja, tzv. rane birokratije preduzeće ponovo postalo proizvodno i ostvarilo poverenje kupaca. Poslednja faza je potpuna nesolventnost i nelikvidnost kada nastaje propadanje preduzeća ili stečaj.



Slika 1. Životni ciklus rasta i razvoja preduzeća u oblasti agrobiznisa

Da bi se izbegle zamke u poslovanju top menadžmenta sve faze rasta i razvoja moraju da se sprovedu bez zastoja i problema. Odnosno, cilj treba da bude usmeren ka stvaranju tržišne pozicioniranosti i orijentisanosti preduzeća.

Koliko je to važno u ovoj grani industrije pokazuje korisnik proizvoda – kupac koji razvija pozitivnu sliku o samom proizvođaču i njegovom proizvodu. Na samom vrhu menadžmenta je da ima odgovornost za plan vizije preduzeća. Bez obzira kojom kompanijom upravlja menadžer, uspešnom malom ili najuspešnijom velikom firmom, poslovna vizija je jako neophodna. Viziju tima u svakom uspešnom industrijskom preduzeću u agrobiznisu moguće je timski modelovati. Svaki uspešan lider mora da spozna: kuda ta vizija vodi poslovanje i mora da ima poverenje, da koristi sva znanja i veštine koje ima tim kako bi njegova *predstavljena vizija* imala efekta kod svih i kupaca i zaposlenih. Proces stvaranja dobre vizije traje dugo i obavlja se timskim radom.

Za stvaranje dobre marke rukovodilac mora da bude dobar vizionar koji mora da inspiriše tim dok ovaj zajedničkim snagama ide ka ispunjenju misije. U tom procesu on naglašava sve uspehe ostvarene na tom putu. On donosi teške odluke za rešavanje problema koji ometaju tim u ostvarenju misije i vizije. Lider daje sve od sebe da zaposlenim prenese svoje zamisli i ideje u rešavanju problema i

da ubedi zaposlene da je to vizija i njihova. U tom slučaju zaposleni sprovode ideje i dele sa kupcima, od kojih takođe očekuju povratnu informaciju.

Prema istraživanjima, kupci u EU dobro prepoznaju dobre marke proizvoda – brendove. Na primer, oni gledaju koji su sastojci u žitaricama, gotovim jelima i dr. Traženje informacija o prehrambenim brendovima je dobar znak za dobar proizvod od strane kupaca, koji ga prepoznaju po nekim podacima, za 30 sekundi. Mali broj potrošača gleda deklaraciju proizvoda. Prema podacima to je 18% Evropljana.

ZAKLJUČAK

Poznavanje specifičnosti tržišta lokalnog i šire omogućava menadžmentu u agrobiznisu uspeh u dugoročnom periodu. Brendirani poljoprivredni proizvodi imaju tržište, odnosno time su i proizvođač i njegov proizvod postali brendovi. Naime, u pitanju je: *brend kojim se veruje i brend koji se kupuje*. To je nešto više od kvalitetnog proizvoda.

Razvoj preduzeća u agrobiznisu treba da se odvija prema strategiji prikazanoj na životnoj krivi rasta i razvoja, gde top menadžment ima ključnu ulogu. Lideri donose viziju koju sprovode sa top menadžmentom i to timskim radom. Proces donošenja dobre vizije lidera preduzeća je značajan. Isto tako važno je da pokaže i šta vizija govori. Za uspešno poslovanje u agroindustriji rukovođenje poslovanjem je i emocionalna povezanost sa kupcima na koje se vizija direktno odnosi. Samo timskim radom top menadžment može viziju koju je doneo, sprovesti uspešno. Najviši tim ne sme da bude arogantan i da misli da sve zna, da ne radi fleksibilno i timski. U suprotnom sigurno će poslovanje dovesti do poraza. Poverenje između potrošača i zaposlenih se gradi u dužem periodu. Lider u svakom poslu vezanom za biznis u industriji hrane, agrara, treba da bude otvoren, transparentan i da uspeh proslavi zajedno sa poslovnim partnerima i kupcima.

BIBLIOGRAFIJA

1. Lončar, I., Ž., *O uspehu brenda odlučuje potrošač*, Ekonometar, Dnevni list Politika, str.5, Beograd, 2004.
2. Boshart, d., *U krizi komunikacija ima najveći značaj*, Menadžment, Novac, Dnevni list Blic, str. 12, Beograd, 2008.
3. Adičes, I., *Upravljanje životnim ciklusom preduzeć*, str. 80, ASEE Novi Sad, 2007.
4. Živanović, N., *Kako do TQm-a*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2000.
5. Porter, E.M., (1980), *Competitive strategy*, New York, pp.235.

6. Đuričin, D., Janošević, V.S., Kaličanin, M.Đ., (2009), *Menadžment i startegija*, Ekonomski fakultet Beograd, str. 265-271.
7. Velč, Dž., (2005), *Veština pobeđivanja*, Adizes news, ASSE books, Novi Sad, str. 18-20.
8. Živanović, N., Lukić, S., (2009), *Poslovni reinženjering*, BiH/ RS, Banja Luka.
9. Zivanovic, N., Djordjevic, Lj., Zivanovic, V., (2010), *Effective mission analysis and strategy – modern solution financial crisis and future trend sin global market*, Zbornik z medzinarodnej vedeckej konferencie, Ekonomicky a socialny razvoj Slovenska, Visoka škola ekonomie a manažmentu vernej spravy v Bratislave, Bratislava, Slovak Republic, pp.795-804.
10. Cekerevac Z., Ristić S., Zivanović N., Radović D., (24.06.2010), *Managerial challenges in modern business*, Analysis of consequences of financial crisis and perspectives for further trends at world markets, ISBN 978-80-970277-4-2, EAN 9788097027742 Eastern European Development Agency n.o. & Slovenska Technicka Universita in Bratislava, Bratislava, pp. 12-19.
11. Zivanovic, N., Lukic, S., (2010), *Toolbar process modeling as shance crisis management*, Zbornik z 15. vedeckej konferencie s medzinarodnou ucastou, Riešenie krovovych situacii v špecifickom prostredi, Žilinska univerzita v Žiline Fakulta špecialneho imžinierstva, Ministerstvo hospodarstva SR odbor krizoveho manažmentu, Žilina, Slovak Republic, pp 849-855.
12. Zivanovic, N., Zivanovic, V., Cekerevac, Z., *Solving strategies of obstacle in industrial management*, Naucno spisanie, International scientific conference Academic journal, Mechanics Transport Communications, pp. UK-3.1 to UK-3.6, ISSN 1312-3823, article No. 0497, MTC AJ, Sofia, Bulgaria, issue 2, 2011.
13. Cekerevac, Z., Zivanović, N., Glumac, S., *Role of management in effective solving of crisis*, Zbornik z 16. Medzinarodna vedesk konferencia, "Rešenie situacii v špecifickom prostredi, pp. 93-98, ISBN 978-80-554-0365-6, Fakulta špecialneho inžinierstva ŽU, Žilina, Slovak Republic, 1-2. jun 2011.
14. Zivanovic, N., Zivadinovic, S., Cekerevac, Z., Zivanovic, V., *Good strategy of modern management*, pp.171-178, ISSN 2219-5378 Collection of scientific articles - Economic scientes, Issue 7, Bucovinian University, Chernivtsi, Books – XXI, february 2011.
15. Zivanovic, N., Tucovic, N., Zivanovic, V., Djordjevic, Lj., *Global strategy of crisis management*, pp.339-349, ISSN 2219-5378 Collection of scientific articles - Economic scientes, Issue 7, Bucovinian University, Chernivtsi, Books – XXI, february 2011.
16. Zivanovic, N., Cekerevac, Z., Zivanović, V., *Effective functioning of management in crisis situations*, Stati Crisis Management CM 1/2011, ISSN 1336-0019, Žilinska univerzita v Žiline Fakulta špecialneho imžinierstva, Ministerstvo hospodarstva SR Odbor krizoveho manažmentu, Žilina, Slovak Republic, 2011.

17. Zivanovic, N., Zivanovic, V., Todorova, D., *Reengineering of business processes - strategy of turning points*, Naucno spisanie, International scientific conference Academic journal, Mechanics Transport Communications, pp. UK-3.5 - UK-3.8, ISSN 1312-3823, article No. 0474, MTC AJ, Sofia, Bulgaria, issue 2, 2010.

18. Zivanovic, N., Zivanovic, V., *Effective organizational culture key successful business enterprises in transition*, Naucno spisanie, International scientific conference Academic journal, Mechanics Transport Communications, pp. UK-3.1 to UK-3.4, ISSN 1312-3823, article No. 0473, MTC AJ, Sofia, Bulgaria, issue 2, 2010.

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**MARKETING ORGANSKIH POLJOPRIVREDNIH
PROIZVODA**

MARKETING OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS

Prof.dr. Ibrahim Jusufrić
Internacionalni Univerzitet Travnik, Saobraćajni Fakultet

Travnik/Bosna i Hercegovina

Mr. Jasenka Ljutić
Internacionalni Univerzitet Travnik, Ekonomski fakultet

Travnik/Bosna i Hercegovina

jasenka.ljusic@gmail.com

Apstrakt

Autori u ovom članku bave se analizom stvarnog stanja organske proizvodnje i marketinga organskih poljoprivrednih proizvoda, pri čemu posebno obrađuju eko-marketing. Pored toga u radu se fokusira pažnja na marketing mix organskih poljoprivrednih proizvoda, tržište eko-proizvoda, mogućnost za razvoj organske poljoprivrede u BiH te uticaj raznih faktora na preduzeće iz njegovog okruženja. Konačno, oni se također bave analizom kupaca-potrošača koji utiču na zaštitu životne okoline.

Abstract

The authors of this article deal with the analysis of the actual situation of organic production and marketing of organic agricultural products, with particular accent to the eco-marketing. In addition, the paper focuses attention on the marketing mix of organic agricultural product, the market for eco-products, the possibility for development of organic agriculture in BiH, and the impact of various factors on the company from its environment. Finally, they also deal with analysis of customer-consumers who influence the environmental protection.

Ključne riječi

Organska proizvodnja, marketing organskih poljoprivrednih proizvod, eko-marketing, održivi razvoji, eko-efikasnost, eko-hrana, ekonomsko-socijalni razvoji

1. UVOD

Da bi smo uopšte mogli govoriti o organskoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i o marketingu, trebaju preduzeća, privrednici ili fizičke osobe imati socijalnu i etičku i ekološku orijentiranost proizvodnje. Ova proizvodnja je već bila u Europi prije Prvog svjetskog rata, da bi se industrijalizacijom 30-ih i 40-ih godina socijalna i ekološka proizvodnja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda uništila. Nažalost, upravo su ljudi ti koji su usled davanja prednosti ekonomskim efektima poljoprivredne proizvodnje u odnosu na ostale, doveli do situacije da danas najveći dio prehrambenih namirnica koje koristimo u ishrani ljudi i stoke, imaju u sebi štetne materije po zdravlje. Tužna je istina da se danas moramo boriti za ono što smo već imali, davno prije. U velikom broju tržišno razvijenih zemalja, gde su upravo negativni efekti tog razvoja najizraženiji, tražnja za organskim poljoprivrednim proizvodima je u stalnom rastu. Površine koje su angažovane u organskoj poljoprivrednoj proizvodnji su još uvek u malim procentima u odnosu na ukupan poljoprivredni potencijal (prosječno oko 5%) ali su u stalnom porastu. Najveći broj zemalja u EU je u domenu poljoprivredne politike postavio sebi za cilj da u narednih pet do deset godina te procenete višestruko uveća.. Više je nego očigledno da prisustvo organske hrane na trpezi sve većeg broja potrošača širom svijeta nije modni hir, nešto što će vremenom da se promjeni i ode u zaborav, nego stalna težnja da se hranimo pravilnije tj. kvalitetnijim namjericama i tako doprinesemo našem zdravlju i očuvanju životne sredine. Bosna i Hercegovina raspolaže sa preko 1,5 milion hektara obradivog zemljišta, od čega 70% otpada na brdsko-planinsko područje. Na ovom području, uz čiste vodotoke i nezagađen vazduh, zemljište je najvećim dijelom nekontaminirano, što predstavlja veliku pogodnost za zasnivanje održive organske poljoprivredne proizvodnje. Zahvaljujući angažmanu stranih eksperata i radom domaćih nevladinih organizacija u okviru projekta „Razvoj organske poljoprivrede u BiH“ koji je finansirala Sida (Švedska agencija za razvoj i saradnju) u Bosni i Hercegovini je od 2001. god. počeo intenzivniji razvoj organske poljoprivrede. Značajan doprinos razvoju organske poljoprivrede u Bosni i Hercegovini dale su nevladine organizacije i udruženja poljoprivrednika iz F BiH i RS koje su u 2003. god. u okviru ovog projekta osnovale „OK“ Udruženje za podršku i razvoj organske proizvodnje u BiH“ s ciljem da stimulišu, razviju i promovišu organsku poljoprivredu kroz razvoj certifikacijskog sistema za BiH. Specifičnost poljoprivrednih proizvoda da se u najvećoj mjeri moraju prerađivati kako bi zadovoljili zahtjeve potrošača, prisutna je i kod organskih poljoprivrednih proizvoda. Zbog toga se u proteklih deset godina razvio čitav niz malih i srednjih preduzeća koji su specijalizovani za preradu organskih poljoprivrednih proizvoda. To znači da danas pored upotrebe proizvoda u svježem stanju, organske poljoprivredne proizvode možete konzumirati i kao prerađevine nastale od interganih žitnica i uljarica, lekovitog bilja, začinske paprike, genetski nemodifikovane soje, sušenog, smrznutog i pasterizovanog povrća, kaše, pulpe i

koncentrat od jabuke, džemovi, sokovi i vino od kupine, smrznuto bobičasto voće, sušeno voće, bio grisini i drugi.

1.1. Uvod u marketing organskih poljoprivrednih proizvoda

Završni instrument marketing miksa je po pravilu promocija, što nikako ne govori o njenom najmanjem značaju. Potrošači moraju znati za vaš proizvod ukoliko želite da ga kupe. Načini na koje ćete tu informaciju poslati do potrošača su različiti ali i za organske poljoprivredene proizvode su istovetni kao i za ostale proizvode iz kategorije potrošnih dobara. Kod nas konkretno, najviše se koristi privredna propaganda u skromnom obimu. Najčešće je riječ o štampanim propagandnim materijalima koji se dijele posjetiocima sajmova ili nekih posebnih manifestacija. Ostali vidovi promocije su slabo zastupljeni što je potpuno razumljivo kada se ima u vidu da nemamo marke proizvoda koje prosto zahtjevaju viši nivo promotivnih aktivnosti. Pored nastupa naših proizvođača na domaćim i međunarodnim sajmovima po svom značaju se ističu degustacije proizvoda kao vid unapređenja prodaje. Značaj degustacije je u tome da razuveri potrošače da je lošiji ukus namirnica organskog porijekla. On je drugačiji, to je tačno, s tim da jabuka ima zaista ukus jabuke a mrkva zaista ukus mrkve. Pitanje je da li smo svi mi možda već zaboravili, kakav je stvarno njihov ukus?

U ovom radu predstaviti ćemo novu viziju i ciljeve ekološkog predizetništva u proizvodnji organskih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, uz efikasnu primjenu ekološkog marketinga. Nove determinante u proizvodnji uz obavezno diverzificiranje proizvodnje, prilagođen marketinški splet novim uslovima proizvodnje «4P» u «7P», dodan je splet, Personal, Physikal facilities i Process. Sam klasični marketinški splet je proširen, pa je novi Event marketing postao dio instrumenata komunikacijskog marketinga, a nova tri instrumenta marketing mixa imaju svoje dijelove spleta kao, na primjer, Relationship (CRM) marketing (odnosa sa kupcem) kvalitetom (TQM) poboljšava i trajno veže kupca za proizvod i preduzeće. Analiza tržišnih uslova, šanse i tržišne barijere, defenzivna i ofenzivna strategija ekološke proizvodnje. I na kraju ćemo prikazati kupca, korisnika biološke poljoprivredne i prehrambene proizvodnje, a kupac je u centru zanimanja marketinga.

2. ANALIZA STVARNOG STANJA

Za uspješnu ekološku proizvodnju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, te učinkovitu primjenu koncepta i strategije marketinga potrebna je sinergija svih dole navedenih faktora i to: cilj privređivanja preduzeća, privrednika ili poljoprivrednika jeste ekološka orijentacija u proizvodnji; uključenost svih relevantnih čimbenika u proizvodnji, prodaji kao i dobavljači u ostvarenju zajedničkog cilja, a u samom preduzeću jedinstvo od radnika do uprave u svim

razinama (Share Value); uključenost vlasti, političkih stranaka (koje na ovim prostorima imaju značajnu moć) počev od evropskih, nacionalnih do lokalnih; velike kompanije, domaće i multi-nacionalne; trgovački lanci, veletrgovci i mali trgovci; sva ministarstva i vjerske zajednice; i najvažnije ekološka svijest kupca/potrošača. Postavlja se pitanje, tko traži i tko želi socijalnu, etičku i ekološku orijentiranost preduzetništva, da li su to pojedinci ili grupe. Pod grupama se podrazumijevaju zakonodavci, vlast, političke stranke (najčešće zeleni), udruge, mediji, organizacije za zaštitu okoliša udruge potrošača, ambasadori dobre volje i dr. primjeri ekoloških zahtjeva pomenutih udruga su: deklaracija o genetičkoj promijeni proizvoda; da se uzme u obzir uvažavanje ekoloških kriterija pri odobravanju kredita u bankama; odbijanje police osiguranja kod osiguravajućih zavoda, ukoliko postoji riziko zagađivanja okoliša; uvođenje poreza fabrikama koje zagađuju okoliš; porez na automobile i teretna vozila zbog zagađenja zraka (CO₂). Europska unija u Bruisellu, na sjednici europskog vijeća, a tijelo vijeća je forum za zaštitu okoliša, donijeli su 22.06.2000. god. smjernice ekonomske politike održivog razvoja, koje su proizašle iz Amsterdamskog ugovora za sve članice Unije. Najvažniji cilj Europske unije, zaključeno je na toj sjednici, jest održivi razvoj, a zaštita okoliša je glavna odrednica u budućoj proizvodnji i daljnjem razvoju na svim nivoima poduzetništva. Forum za zaštitu okoliša koordinirano će pratiti ostvarenje ciljeva Unije na tri nivoa, i to pod: a) tržišnu sposobnost (konkurentnost); b) zaposlenost i c) zaštita okoliša. Da bi se u cijeloj Uniji ostvario zacrtani cilj ekonomske politike održivog razvoja forum je sačinio izjavu (IPP- Integrirana Politika Proizvodnje) kao smjernice djelovanja za radnu grupu pri Vijeću Europe na čijem je čelu gospodin Uno Svednin. U ostvarenju održivog razvoja navode se neki od problema, kao na primjer: a) nedostatak jasnog koncepta za održivi razvoj na kojem inzistira EU; b) nedostatak komunikacija na svim nivoima unutar EU-a; c) nedovoljno shvatanje važnosti i značaja održivog razvoja u samom sjedištu u Brisellu, a posebno u jugoistočnoj Europi, zbog političke situacije. Mjere koje sprema EU su novo angažiranje, ciljno usmjereno na probleme: a) vezanje proizvodnje uz poštivanje ekoloških standarda; b) ograničena upotreba resursa (ruda i nafte), a više korištenje alternativnih izvora energije u proizvodnji; c) pozitivno utjecati političkim i durgim mjerama na socijalno ponašanje poduzetništva; d) učešće interesnih grupa da se svim mjerama i raspoloživim sredstvima uključe u razvijanju privređivanja uz zaštitu okoliša; e) poticati savezništva i partnerstva, te razna udruženja, na održivi razvoj uz pomoć modernih sredstava za komunikaciju (internet i drugi mediji) i na kraju utjecati na krajnjeg potrošača komunikacijskom politikom koherentno i sistematski na europskom, nacionalnom i lokalnom nivou, s ciljem podizanja njegove ekološke svijesti, socijalne odgovornosti kao i kulture ishrane. Ekološki marketinški sustav prati i istražuje kupca, njegove želje i potrebe uz pomoć marketinškog spleta instrumenata komunikacijskog mixa (event-marketing, CRM) vezujući trajno kupca za biološki proizvedenu hranu i pridobivanje trajno kupca kvalitetom (TQM), u rješavanju i zadovoljenju njegovih potreba za

određenim objektom (proizvodom). Marketing organskih poljoprivrednih proizvoda djeluje i na vanjske varijable, utječe na formiranje javnog mišljenja, na kulturu ponašanja i socijalnu orijentiranost preduzetništva, te na njihovu proizvodnju koja ima za cilj uvažavanje zaštite okoliša. Ukoliko se radi o preduzeću koje proizvodi organsku hranu, ta bi se proizvodnja odvijala uz upotrebu prirodnih đubriva, čiste vode i nezagaženom tlu uvažavala bi se zaštita okoliša. Agencija europska GfK-a za istraživanje tržišta 57% njemaca se osjećalo eko svijesnim i pokazuje ekološku svijest. Istraživanje je provedeno 1993., istraživanja 1999. su pokazala da je ekološka svijest bila znatno niža, a razlog za to navode građani kao prioritete: ujedinjenje Njemačke, nagomilani problemi sa azilantim i strancima, slabija konjunktorna politika. Iz ovoga posljednjeg istraživanja vidljivo je koliko su vanjski faktori društva politički i ekonomski čimbenici negativno djelovali na ekološku svijest. Postavlja se još jedno pitanje; Kad su u Europi, u većini zemalja ekološki svijesni građani, zašto se toliko čeka na ekološku proizvodnju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda kao najvažnije oblasti u zadovoljenju osnovnih motiva čovjeka. To pitanje isto vrijedi i za proizvodnju energije uz pomoć vjetra, sunca, vode i gorivih stanica (hibridni automobil i elektro automobil). Na ovo pitanje postoji samo jedan odgovor da neki od ovih proizvoda, kao na primjer, gorive stanice za proizvodnju hibridnog automobila nisu u potpunosti ispitane, ne pokazuje se efikasnost tog proizvoda na tržištu kao i nedovoljna konkurentska sposobnost u odnosu na postojeća vozila. Istaživanja koja su provedena od strane GfK-a o bio proizvodima, da li kupci mogu razlikovati neki ekološki proizvod hrane od drugih proizvoda manje od 50% je odgovorilo da razlikuju proizvode po vrijednosti tako što rangiraju proizvođače i ambalažu, način pakovanja. Potražnja za eko-proizvodima u zapadnoj Europi raste u prosjeku za 10% zavisi od proizvoda, marke i kvaliteta istih.

2.1. Mogućnost za razvoj organske poljoprivrede u BiH

Bosna i Hercegovina raspolaže sa preko 1,5 milion hektara obradivog zemljišta, od čega 70% otpada na brdsko-planinsko područje. Na ovom području, uz čiste vodotoke i nezagađen vazduh, zemljište je najvećim dijelom nekontaminirano, što predstavlja veliku pogodnost za zasnivanje održive organske poljoprivredne proizvodnje. Ekonomski aspekti organske poljoprivrede i njena primjenjivost u BiH, kao i mogućnost da se neki od nedostataka BiH za razvoj poljoprivrede pretvore u prednosti su rezultirali pokušajima pojedinih organizacija i pojedinaca da pokrenu organsku poljoprivredu u BiH. Najveći problem je bila cijena certifikacije i komunikacijski problem, koji su proizašli iz činjenice da nije postojalo certifikacijsko tijelo u BiH već su usluge certifikacije obezbjeđivala strana certifikacijska tijela (italijanska, engleska idr.).

U periodu 2001-2004.g. u BiH dio poljoprivrednih proizvođača i prerađivača usmjerava svoju proizvodnju ka organskoj koja se odvija prema propisanim standardima. U Bosni i Hercegovini (BiH) postoje svi prirodni preduslovi da se

primjeni "organska poljoprivreda" odnosno proizvodnja hrane. Među tim uslovima je postojanje poljoprivredno- proizvodnih regiona koji se razlikuju po tipu tla, orografski, hidrografski, klimatski ali i različitom altitudom. Naravno tu spada i spremnost poljoprivrednih proizvođača da manje ili više uspješno proizvode ali je i različit njihov opšteobrazovni i kulturninivo.

Da bi se omogućila održiva poljoprivredna proizvodnja treba imati na umu da su za to potrebna neophodna posebna znanja, strpljiv i dugoročan rad.

Za B&H je sretna okolnost da u ranijem periodu, izuzev nekih područja nisu korištene enormno visoke doze mineralnih gnojiva, a pesticidi su po jedinici objekta najmanje korišteni u Evropi. To je i razlog da tlo nije kontaminirano, kao npr. u drugim državama te se mnogo jednostavnije može preći na organsku proizvodnju hrane. Ona se zasniva na primjeni metoda integralne proizvodnje pri kojoj se za svaku kulturu, odnosno kultivar izrađuje model prema konkretnim uslovima, te primjenom integralne ishrane prvenstveno organskim gnojivima i integralnom metodom zaštite bilja. To se može postići kako u zaštićenom prostoru (staklenici, tuneli i dr.) ali i na otvorenom polju, mada može biti polutanata u vodi i vazduhu. Posebna pažnja mora se posvetiti kvalitetu sjemena, primjeni odgovarajuće rotacije usjeva – plodoreda, obradi, monitoringu pojedinih patogenih štetnih organizama. Za sada se u organskoj poljoprivredi u Evropi zabranjuje primjena GMO (genetički modificiranih organizama) jer se ne mogu predvidjeti eventualne nepoželjne posljedice po živi svijet u okolišu.

Primjena organske metode proizvodnje hrane u BiH ima puno opravdanje, jer su uslovi veoma povoljni, male parcele (cirka 3,1 ha prosječno), što omogućuje primjenu metoda organske poljoprivrede sa sjetvom međukultura, podkultura i združenih kultura ali su i troškovi rada veći što se kompenzira i postizanjem veće cijene proizvoda.

Stoga, organskoj poljoprivredi u narednom periodu treba posvetiti punu pažnju jer je to od velike koristi ne samo za poljoprivrednog proizvođača, potrošača hrane već i za zaštitu okoliša. Svrstavanje naše zemlje među one koje proizvode zdravstveno sigurniju hranu doprinosi održivom razvoju i zaštiti biodiverziteta na zemlji.

3. MARKETING ORGANSKIH POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA

Već se polovicom prošlog stoljeća upozoravalo da ponude roba na tržištu treba uvijek iznova ispitati i istražiti potrebe krajnjih kupaca. 1960. godine Theodore Lewitt objavio je u svom članku "Marketing myiopia" da je pogrešno shvatanje o "vječnosti" proizvoda. Taj članak je i danas aktualan. On smatra da su marketinške aktivnosti bitne za privredni napredak preduzeća. On ukazuje na to kako je management preduzeća dužan ranije otkriti probleme, te na vrijeme poduzeti akcije. Posebno je važno upozoriti na važnost marketinga zbog sve većeg i bržeg tehnološkog i tehničkog napretka u posljednjih nekoliko godina,

ubrzan razvoj medija (posebno internet, televizija,..itd.), zatim privatizacija poduzeća i sve veće otvaranje tržišta, regionalno i globalno. U posljednje vrijeme u uspješnim preduzećima marketing ima sve veću ulogu u ostvarenju socijalnih i ekoloških ciljeva poduzeća.. Danas se kao centralna vrijednost poduzeća smatra kupac/potrošač.

Uvođenjem, uz ekonomske i drugih parametara u proizvodnji, kao ekološke socijalne i dr. dovelo je do većih zahtjeva u proizvodnji i uslugama, a time doprinijelo i razvoju i generiranju marketinga i stvaranju napora u aktivnijem djelovanju ekološkog marketinga. Tu se ne radi samo o stvaranju tria između ekonomije, ekologije i sociologije, već se radi o stalnom praćenju i istraživanja tržišta i krajnjih kupaca. Planiranje i izvršavanje marketinških aktivnosti je vrlo zahtjevan posao, jer je sve zahtjevnije tržišno okruženje i kupac i cijela javnost je postala senzibiliziranija za primjenu standarda zaštite okoliša u proizvodnji.

Ono što treba da karakterizuje marketing organskih poljoprivrednih proizvoda jeste sama posebnost i jedinstvenost ovih proizvoda. Marketing se u tome slučaju najveći akcenat umarketing miksu stavljana promociju što se u slučajuorganskihproizvoda najčeće radi putem učešća na sajmovima, degustacije odnosno direktnog kontakta sa kupcima.

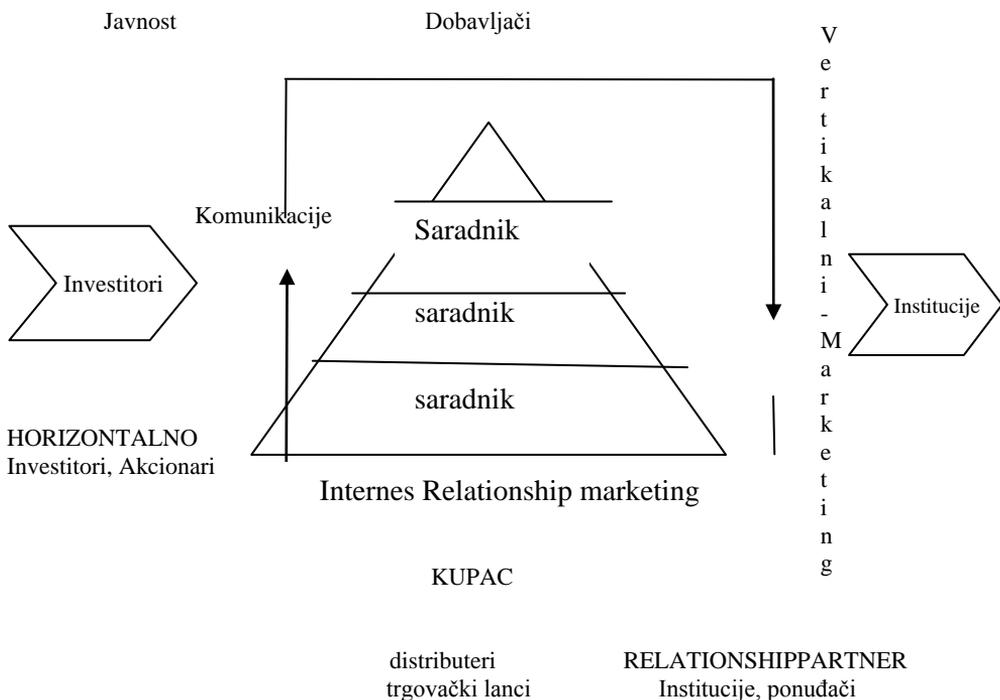
3.1. Marketing MIX organskih poljoprivrednih proizvoda

Instrumenti klasičnog makreting-mixa (4P*s) :

| PROIZVOD | CIJENA | DISTRIBUCIJA | PROMOCIJA |
|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • inovacija proizvoda • poboljšanje proizvodnosti • diferenciranje proizvodnje • označavanje vrijednosti proizvodnjesa ciljevima poduzeća • davanje imena • dizajn proizvoda • kvalitet proizvoda • davanje servisa • planiranje sortimenta • pakiranje | <ul style="list-style-type: none"> • cijena • rabati • skonto • uvjeti isporuke • uvjeti plaćanja | <ul style="list-style-type: none"> • način prevoza • prodajna mreža • organiziranje logistike | <ul style="list-style-type: none"> • ekonomska propaganda • poticanje prodaje • direktni marketing • odnosi s javnošću • sponzoriranja • osobna komunikacija • sajmovi/izložbe • event-marketing • multimedija komunikacion |

Distribucija (kanal marketinga) u prodaji svojih ekoloških poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda proizvođači i poljoprivrednici, radi plasmana svojih proizvoda, prodaju preko posrednika u marketingu ti posrednici čine kanal marketinga takozvani trgovački kanal ili kanal distribucije. Definiciju je dao Stern i EL Ansarya: «Kanali se marketinga mogu promatrati ako niz međusobno ovisnih organizacija uključenih u proces proizvodnje proizvoda i prodaju ili usluga raspoloživih za uporabu ili potrošnju.».

Slika 1. mogućnosti marketinga kod organske proizvodnje.



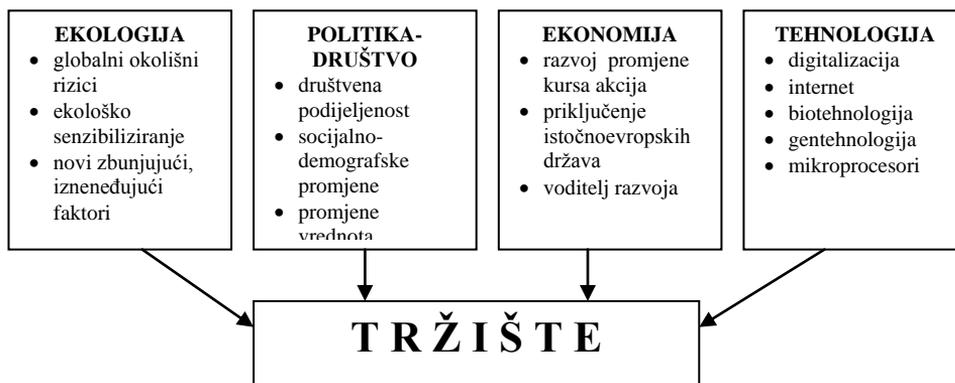
U vertikalnom sustavu može dominirati proizvođač, veletrgovac ili maloprodavač. To je mreža/umreženje kojim se upravlja, da se optimira proizvodnja i prodaja kako bi se što bolje moglo utjecati na tržište u cjelini. Nadalje, vertikalni marketing im omogućuje bolju preglednost u kanalima nabave proizvodnje i prodaje a izbjegavaju se međusobne nesuglasice i smetnje u komunikaciji i dovodi ih se do ispunjenja vlastitih ciljeva. Udruženi imaju veću snagu pregovaranja. Preporučavamo da poduzetnici ekološke proizvodnje

poljoprivrdnih i prehrambenih proizvoda koriste vertikalni marketing čime imaju poboljšanje i optimiranje organizacije, odnosno poduzeća unutra i prema vani (interno i eksterno). Poboljšava se (Relationship marketing) marketing odnosa kao i (TQM) kvalitet usluge i proizvoda te kanali distribucije. U praktičnom primjeru ekološke poljoprivredne zadruge maloprodavača su jedan takav vid organizacije marketinškog kanala odnosno distribucije. Stoga preporučavam proizvođačima ekoloških poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda da usmjere svoju prodaju i proizvodnju na bazi osnivanja ekoloških zadruga. Članovi, odnosno osnivači, preko zadruga nabavljaju, kupuju ekološke sadnice i sjeme. Prilikom prodaje prema razmjeru proizvodnje svatko dobija svoj dio profita. Imaju još dva oblika vertikalnog marketinga, a to su veliki trgovački lanci koji su također dobra prilika za proizvođače ekološke proizvodnje hrane, a treći oblik je Frančiza, ali ona se u ovoj proizvodnji vrlo rijetko ili nikako ne koristi. Ukratko ćemo predstaviti marketing process za organske poljoprivredne proizvode.

1. **Analiza okruţja;** Analiza unutarnjeg i vanjskog okruţenja poduzeća za uvaţavanjem ekološkog okruţja i ekoloških aspekata u proizvodnji.
2. **Postavljanje ciljeva;** Uvaţavanje ekoloških ciljeva u sustav poduzeća i pod pretpostavkom mogućih konflikta sa ekonomskim ciljevima;
3. **Planiranje ekoloških strategija;** Određivanje strateškog pravca, izbor ekoloških trţišta kupaca, konkurencije trţišnih posrednika, kao i strategija koje su usmjerene na zahtjevnije ciljne grupe.
4. **Postavljanje ekološkog marketing mixa;** Kao rezultat faze planiranja;
5. **Premještanje marketinškog spleta;** Pomoću ekoloških modificiranih marketinških instrumenata (proizvod, cijena, distribucija i promocija);
6. **Marketing-kontrola;** Preispitivanje donešenih odluka pod uvaţavanjem ekoloških parametara.

3.2. Trţište organskog proizvoda trţišne šanse i barijere, mikro i makro okruţenje

Slika 2. Uticaj raznih faktora na preduzeće iz njegovog okruţenja.



Ubrzan razvoj medija i sredstava komunikacije, tehnologije i tehnike, te procesi globalizacije, širenje EU-a, naglo su doveli do šerenja tržišta, otvaranja novih tržišta, što je uveliko promijenilo mikro i makro okružje poduzeća. Paralelno sa promjenama na tržištu desile su i druge promjene u samom načinu shvatanja proizvodnje, a promijenile su se, kako klimatske, tako i političke prilike

To je navelo vlade pojedinih zemalja da razmišljaju uveliko o novoj filozofiji proizvodnje. Orijentacija na tržište u klasičnoj proizvodnji je bila postići što veći profit i prodor na tržište po svaku cijenu, makijavelistički pristup, cilj opravdava sredstvo. Međutim, današnja determinantna **socijalnog i ekološkog** poduzetništva donijela je nove ciljeve poduzeća, diverzifikaciju proizvodnje, razvoj proizvoda i zadovoljenje potreba tržišta uz uvažavanje ekoloških zahtjeva. Postignut je tzv. trio, ekonomija-ekologija-sociologija. Ekologija će uvažavati zahtjeve ekonomije i obratno. Između ove tri discipline ne smije više biti disonantnih tonova, one djeluju u daljnjim procesima skupa. Svi novi zadani parametri, sadašnje proizvodnje a dijelom i u budućnosti, a i mnoge udruge za zaštitu okoliša potakle su marketinške stručnjake na transformaciju marketinga i marketinških aktivnosti. Tako je prije 20 do 25 godina počeo da se razvija **ekološki marketing**. Glavni zadatak, pored marketinških aktivnosti, marketing je morao utjecati mjerama da poduzeća shvate važnost ekološke proizvodnje i da to uvrste u najvažniji cilj. Dakle, poduzeća moraju, ukoliko žele ostati na tržištu, proizvoditi uz zaštitu okoliša i uvažavati održivi razvoj u privredivanju.

4. KUPAC/POTROŠAČ

Krajnji kupac ili potrošač je u centru zanimanja marketinga, marketinške aktivnosti su posvećene istraživanju želja, potreba i ponašanja potrošača. Istraživanja koja bi se mogla provesti na ovom polju ekološke proizvodnje zdrave hrane i načina ishrane kulture, ishrane ekološke svijesti pojedinca kao i koliko neadekvatna ishrana (ishrana lošim produktima) utječe na oboljevanje pojedinca bila bi od velike koristi za eko-marketing i za eko-poduzetništvo. Kupac, krajnji potrošač, je u mnogim slučajevima involviran, možda nekad i nesusjesno, u uzajamni odnos sakupljanja i vraćanja ambalaže s ciljem bolje suradnje i jačanja ekološke svijesti krajnjeg potrošača. Cilj je da je kupac postao dio lanca zaštite okoliša, te da on brine na ovaj način za svoje zdravlje, a posebno u očuvanju sirovina za proizvodnju kao resurs. U jednoj brošuri «It*s one world» napisala je Brigitta Steilman najveći izazov našeg vremena je postojanost u ekološkom promišljanju i razvoju «inteligentnih proizvoda». Proizvodi štetni za okoliš i za potrošača moraju da nestanu sa tržišta kvaliteta i to je vrhovna zapovijed. Provođenju ovog procesa mora se pristupiti sa posve novom filozofijom proizvodnje. Zaštita okoliša, proizvodnja ekološke poljoprivrede i prehrambene industrije donijet će bolje ekonomske i socijalne prednosti, kako privrednicima, tako i društvu i potrošačima. Proizvodnja bio-

hrane i briga za krajnjeg potrošača, skrb za njegovo samopoštovanje, kajnji kupac će to prepoznati i vrednovati. Sako poduzeće izrađuje vlastiti koncept proizvodnje i razvoja prema određenim ciljevima, a dominantnu ulogu u svemu tome mora da preuzme eko-marketing. Uloga marketinga u ovom segmentu je da inicira i da podiže ekološku svijest krajnjeg potrošača/korisnika, uz pomoć instrumenata komunikacijskog marketinškog spleta (event-marketing i relationship marketing). Pretpostavka uspješnog djelovanja eko-marketinga četiri su oznake ili karakteristike koje u donošenju odluke koriste kao smjernice potrošačima. Istraživanje je proveo gospodin Manfred Kirchgeorg, on se pita: da li potrošač kupnjom ekoloških poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda zadovoljava kolektivnu ili osobnu korist? On istražuje odnos cijene klasičnog proizvoda i ekološkog poljoprivrednog i prehrambenog proizvoda. Predviđa se i mogućnost nastanka oportunitetnih troškova, koji mogu nastati povodom informiranja kupca i ukazivanja na važnost tih eko-proizvoda, a to podučavanje kupca oduzima dosta vremena. Takvo gubljenje vremena smatra se trošak za kupca. Prilikom konzumiranja ekoloških poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, kupac dobija veliku individualnu korist, a indirektno se to pozitivno odražava i na cijelo društvo. Poznato je da nekoliko miliona ljudi u svijetu godišnje oboli ili umre zbog konzumiranja loše i nezdrave hrane. Milioni dolara godišnje odlaze na liječenje ovakvih pacijenata. Marketing će uzeti i istraživati ove varijable loše ishrane i njihov utjecaj na čovjekovo zdravlje. Kupac eko-proizvoda treba lako u veletrgovinama da dođe do svog proizvoda, a proizvođač ga treba adekvatno označiti. To može biti dizajn pakovanja ili sama ambalaža. Ambalaža eko-produkta, bio-hrane treba da bude manjeg pakovanja, kvalitetom bolja i da se ta ambalaža može ponovno iskoristiti, te ne smije štetiti okolišu. Eko-proizvod u nekim je slučajevima skuplji od klasičnog proizvoda. No on se mora uveliko razlikovati kvalitetom i dizajnom. Kod krajnjih kupaca postoji, pokazalo se i u istraživanjima Stefana Wirtha, razlika između ekoloških svjesnih kupaca i stvarnog ponašanja krajnjih kupaca. Wirth je otkrio uzroke različitog ponašanja i shvatanja, i to uz pomoć socijalno-psihološkog modela ljudskog ponašanja, i utvrdio da se pri tome javljaju sljedeće barijere: 1) kognitivne barijere: nema dovoljno poznavanje o ekološkim povezanostima (npr. što je staklenik i kave primjene ima u proizvodnji hrane?); 2) emocionalne barijere: kupac sumnja da proizvod ima ekološke karakteristike, (šta mi to vrijedi, ako...), ali ima nešto malo povjerenja u ekološke kvalitete ponuđenog proizvoda; 3) barijere koje se odnose na stav: shvatanje da ekološki proizvod ima nedostatke u odnosu na neki drugi proizvod. Posebno takvo shvatanje o smanjenoj vrijednosti ima za posljedicu i optičku štetu ili smanjene osnovne koristi. I daljnja shvatanja nekih pojedinaca da proizvod služi isključivo zadovoljenju hedonističkih ciljeva (uživanje, užitaka), pri čemu se dovode ekološke vrednote u podređen položaj; 4) situativne barijere: ovdje se javljaju različite okolnosti, unatoč želji da se kupi ekološki proizvod, čija kupnja je često otežana, kao nedostatak vremena, nema se prevoza, ili nema robe na zalihama, proizvede se u manjim količinama.

5. ZAKLJUČAK

Ekološki marketing uz pomoć instrumenata marketing mixa i uz pomoć komunikacijskog spleta, event-marketinga djeluje na krajnjeg potrošača i trajno ga veže za poduzeće. Pridobijanje lojalnog kupca s ciljem razvijanja ekološke svijesti istih jest dugotrajan posao za relationship marketinga (marketing odnosa). Uz pomoć eko-marketiških strategija vrši se prodor na tržište, povećava se tržišni udio, kao prvo razvijanjem proizvoda u smislu podizanja kvalitete proizvoda kao najveći cilj poduzeća, i drugo strategija diverzifikacije proizvodnje. Uz pomoć vertikalnog eko-marketinga približavaju se proizvođači i maloprodavači, uz pomoć marketinških kanala da zajednički ostvaruju eko-proizvodnju i eko-prodaju bez sukoba interesa. Uz sve prednosti koje ima RH ,potrebite resurse, i to: plodno tlo, čistu vodu i zrak, za proizvodnju bio-hrane, nije dovoljno iskorišteno. I uz to dodajmo da postoje stručni ljudi za marketing, postoje stručni ljudi agronomi i znanstvenici kao resurs u proizvodnji. Postoji razvijena tehnologija i tehnika, te stručnjaci za ekologiju. Prava je šteta da ovi potencijali nisu iskorišteni u proizvodnji ekoloških poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Održivi razvoj i uvažavanje socijalnih i ekoloških aspekata u proizvodnji treba postati ne samo cilj eko proizvođača poljoprivredne i prehrambene proizvodnje, nego determinanta svih relevantnih faktora društvene zajednice i države.

Kad se odrede ciljevi socijalne i ekološke orijentiranosti u poduzetništvu, tada će se adekvatnom primjenom eko-marketinga postići sigurno pozitivni učinci u razvijanju eko poduzetništva na obostranu korist poduzeća i krajnjeg kupca.

Direktni pozitivni učinci primjene eko-marketinga u poduzetništvu bi bili:

1. uposlenost ljudi;
2. financijska rasterećenost poduzeća bi se postigla uvođenjem u tehnološki proces iskorištenje sekundarnih izvora energije, vlastitim korištenjem sunčane energije i vjetra u proizvodnji električne energije, koja je mnogo jeftinija od standardne. Takav oblik proizvodnje smanjuje cijenu koštanja po proizvođačkoj jedinici što ima svakako i odraza na krajnjeg potrošača;
3. pojava nedostatka prirodnih resursa bi se ublažila, koristile bi se alternativne mogućnosti kao prikupljanje ambalaže, a od otpada bi se koristila proizvodnja bio-goriva;
4. zaštitio bi se okoliš, smanjilo bi se zagađivanje, a posebno emisija štetnih plinova kao npr. CO₂ i drugih.

BIBLIOGRAFIJA

1. R. Milanović: Osnovi marketinga, IP "Svjetlost", OOUR-Zavod za udzbenike, Sarajevo, 1985., str. 163.
2. P. Kotler: Marketing management, Analysis, Planning and Control, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1994., str. 424.
3. K.Manfred : "Oekologisches Marketing- Erfolgsvaraussetzungen und Gestaltungsoptionene im Schriftenreihe OBU (Hrsg.) Oekologisches Marketing Ja gerne!- - Aber wie? CH-Adiswill !997, s.21.(Švicarska)
4. S.Wirot; Oeko-Marketing, Grundlagen, Chancen, Risiken, VDM Verlag, Duesseldorf, 2003,(Njemačka)
5. I.Bošnjak, " Tehnologijski high-tech marketing", Sveučilište u Zagrebu, FPZ, 1996.g.(Hrvatska)
6. S.Jurin, Jasminka Šohinger. " Teorija tržišta i cijena", 2. dopunjeno izdanje, Globus, Zagreb 1990.(Hrvatska)
7. P.Tiebler:"Okologieorientiertes Marketing" Wissenschaft &Praxis,
8. Berlin,1997.(Njemačka)
9. F.Rocco, voditelj tima autora: "Poslovni marketing", Školska knjiga, Zagreb, 1998.(Hrvatska)
10. P.Werner; "Kaeuferverhalten", Basiswissen fuer Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen, verl.Gmbh & Co., Berlin 2005.(Njemačka)
11. F. William Engdahl; «Sjeme Uništenja», Geopolitika genetski modificirane hrane i globalno carstvo,detekta ,Zagreb 2005
12. www.sozial-oekologische-forschung.org/de
13. www.poljoprivreda.info

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

IZAZOVI FINANSIRANJA AGROBIZNISA U SRBIJI

**CHALLENGES OF FINANCING AGRIBUSINESS IN
SERBIA**

**Ivan Božović
Jelena Božović**

Ekonomski fakultet
Kosovska Mitrovica/Republika Srbija
E-mail ivan.bozovic@pr.ac.rs
E-mail jelena.bozovic@pr.ac.rs

Apstrakt

Osnovna karakteristika regionalnog razvoja Srbije jeste neravnomerni privredni razvoj zasnovan na marginalizovanju poljoprivrede. Za sve zemlje u tranziciji, pa tako i za Srbiju, prisutan je problem implementacije agrarne oblasti u privredni razvoj. Imajući u vidu da poljoprivreda ima značajnu ulogu u privrednom razvoju Srbije treba ukazati na osnovne pravce daljeg razvoja. Tema ovog rada treba da bude fokusirana na mogućnosti finansiranja agrobiznisa, stvaranje novog pravnog okruženja, merama za uskladjivanje ekonomskih mehanizama za realizaciju određenih društvenih ciljeva, pre svega na sprovođenju reformi i tranzicije. Cilj ovog rada je unapređenje poljoprivredne proizvodnje u Srbiji, kao preduslov njene konkurentnosti na tržištu Evropske unije i na drugim tržištima. Takođe, cilj je povećanje životnog standarda i uslova života ruralnog stanovništva kroz opstanak i razvoj sela.

Ključne reči: Agrar, Finansiranje, Privatizacija, Agrarni budžet, Ekonomska politika, Poljoprivredna proizvodnja.

Apstract

Basic characteristic of the regional development of Serbia is unequal economic development based on marginalization of agriculture. For all countries in transition, so for Serbia also, the issue of implementation of the agrarian field into economic development is present. Taking into account that agriculture has an important role in the economic development of Serbia, basic trends of further development should be pointed out. The topic of this paper should be focused on the possibilities of financing

agribusiness, creation of new legal environment, measures for harmonization of economic mechanisms for implementation of certain social goals, primarily in implementation of reforms and transition. The purpose of this paper is the improvement of agricultural production in Serbia, as a precondition of its competitiveness in the European Union market and other markets. Also, the goal is to enhance the standard of living and living conditions of rural population through countryside subsistence and development.

Key word: Agriculture, Financing, Privatization, Agrarian budget, Economic policy, Agricultural production.

UVOD

Agrobiznis je sastavni deo ekonomske politike koji dobrim delom zavisi od poljoprivredne proizvodnje. Dominantne karakteristike poljoprivrede jesu spor obrt kapitala, visoki troškovi proizvodnje i sezonski karakter, a usled nedostatka novca i gubitka u proizvodnji najveći problem daljeg opstanka i razvoja poljoprivrede čini njeno finansiranje.

U prošlosti država nije stvorila ambijent za stabilnu agrarnu proizvodnju. Prvi, zbog politike industrijalizacije i preliivanja dohotka iz poljoprivrede u industriju i drugi, socijalna politika se sprovodila na račun poljoprivrede, jer su cene agrarnih proizvoda održavane niskim zbog zaštite životnog standarda. U zavisnosti od razvojnih karakteristika privrede u proteklom periodu karakteristični su skupovi mera razvojne politike agrobiznisa:

Prvo, mere za unapredjivanje proizvodnje podrazumevaju beneficirano i investiciono tekuće kreditiranje društvenih gazdinstava, regresiranje inputa društvenog sektora i finansiranje melioracionih sistema.

Drugo, mere tržišne intervencije svode se na rešavanje nepovoljne platno-bilansne situacije u zemlji, naporom na uvoz poljoprivrednih proizvoda sa najneelastičnijom tražnjom i povećanje izvoza poljoprivrednih proizvoda u uslovima deficitarnosti ponude.

Treće, postojale su i mere koje su uticale na ubrzanje rasta proizvodnje, kao što su unapredjenje humanih resursa u poljoprivredi (visoko obrazovne i istraživačke institucije, sistem obrazovanja odraslih i sl.) i specifična infrastrukturna ulaganja u razvoj poljoprivredne proizvodnje.

Kao rezultat ovih mera poljoprivredna proizvodnja u zemlji za period od 1947 do 1990. godine rasla je po prosečnoj stopi od 2.70%, a per capita 1.73%. U periodu od 1989. do 2000. godine izglasano je nekoliko Zakona o demonopolizaciji poljoprivrednog sektora u Srbiji. Usvojen je Zakon o društvenom kapitalu radi brže svojinske transformacije. Imajući u vidu da je privatizacija neophodan uslov za reformu usvojen je Zakon o privatizaciji 2001. godine, koji je sa više Uredbi i Dopuna vremenom značajno izmenjen. Nakon petooktobarskih promena 2000, ukupno je privatizovano 181 poljoprivrednih preduzeća, od toga 118 preduzeća koja se bave poljoprivrednom proizvodnjom,

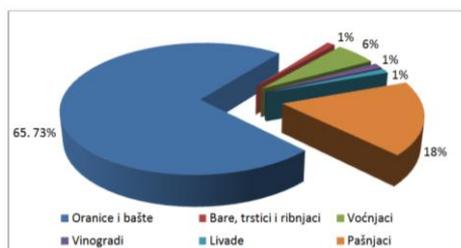
a 63 preduzeća koja se bave poljoprivrednim uslugama. Metodom javne aukcije privatizovano je 172 preduzeća, a metodom javnog tendera privatizovano je devet preduzeća.[8]

Najveći izazov za agrobiznis Srbije je povećanje konkurentnosti, pronalaženje novih tržišta, prilagodjavanje pravilima i standardima EU. Konačnim pripajanjem naše zemlje EU, povećanjem konkurencije kroz otvaranje novih tržišta za proizvode iz drugih zemalja realno je očekivati izmenjenu strukturu i sliku ruralne ekonomije Srbije.

AGROPROFIL REPUBLIKE SRBIJE

Neosporne činjenice upućuju na konstataciju da je Srbija agrarna zemlja. Srbija raspolaže sa 5.1 miliona hektara poljoprivrednih površina (0.68 ha po stanovniku), od čega je oko 4.6 miliona hektara obradivo (0.56 ha po stanovniku). Tipični individualni poljoprivredni proizvođač ima između 2 i 5 hektara zemljišta, uglavnom isparcelisano. (Slika 1.)

Slika 1. Struktura poljoprivredne površine, 2009.



Izvor: [14]

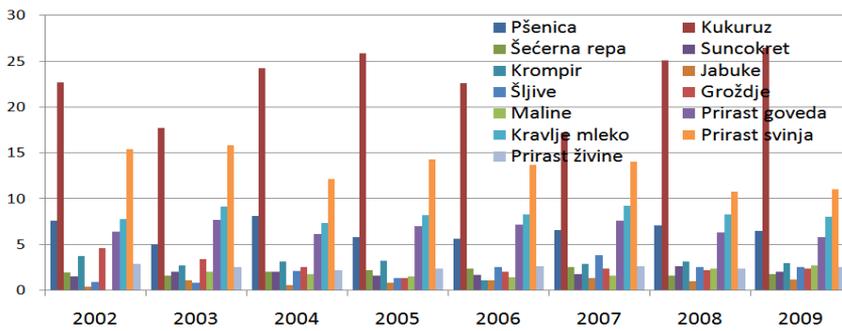
Strukturu vlasništva obradivih površina čini 90% u privatnom vlasništvu (farmer) i 10% u vlasništvu države i preduzeća. Najveći broj preduzeća posrednika je u kategoriji do 50 ha (55,3%), a najmanji u kategoriji preko 5.000 ha (2,9%), osim dva veća (PKB - 21.000 ha i PIK Bečej - 16.500 ha). U 871.000 privatnih farmi - izražena je usitnjenost poseda, dominiraju gazdinstva - farme čiji je posed do 3 ha (58,1%), samo 0,8% gazdinstava imaju posed 15 - 20 ha, a 0,5% posed veći od 20 ha (u Velikoj Britaniji prosečna veličina farme iznosi 69,3 ha, Francuskoj 41,7 ha; Danskoj 42,6 ha; Holandiji 18,6; Nemačkoj 31,0; Belgiji 20,6 ha).

S aspekta agrotehničke opremljenosti Srbija raspolaže sa oko 400.000 traktora svih vrsta. Od toga je na privatnom sektoru više od 386.000 traktora, odnosno više od 97% od ukupnog broja. Jedan traktor dolazi na prosečno 10,4 ha na privatnom, a 57,2 ha na društvenom sektoru. Prosečna snaga traktora je na privatnom sektoru 33 Kw, dok je na društvenom sektoru oko 70 Kw. Starosna struktura traktora je veoma nepovoljna i prelazi 10 godina na društvenom i 15

godina na privatnom sektoru, odnosno preko 35% traktora je starije od 15 godina.

Pogodno zemljište i povoljni klimatski uslovi povećavaju razvoj raznovrsne poljoprivredne proizvodnje (biljne i stočarske) i to: žitarica, industrijskog bilja, voća i povrća, semenskog i sadnog materijala, lekovitog bilja, krupne i sitne stoke. (Slika 2.)

Slika 2. Učešće poljoprivrednih proizvoda u ukupnoj vrednosti poljoprivredne proizvodnje



Izvor: [11]

U strukturi stvorene vrednosti poljoprivredne proizvodnje 59% potiče iz biljne proizvodnje, a 41% iz stočarske proizvodnje (EU-70% i stočarske, a 30% iz biljne proizvodnje.) Agroindustrija u Srbiji predstavlja najznačajniju privrednu oblast u R. Srbiji, koja u stvaranju društvenog proizvoda (GDP). (Detaljnije podatke izabranih pokazatelja razvoja poljoprivrede u Srbiji pogledati na tabeli 1.)

Tabela 1. Izabrani pokazatelji razvoja poljoprivrede, 2000-2009.

| Period | Indeksi poljoprivredne proizvodnje/* | Učešće poljoprivredne proizvodnje u BDP | Učešće poljoprivrede u izvozu | Učešće poljoprivrede u uvozu | Privredna društva i zemljoradničke zadruge | Porodična gazdinstva /** | Zaposleni u poljoprivrednoj delatnosti /*** |
|--------|--------------------------------------|---|-------------------------------|------------------------------|--|--------------------------|---|
| 2001. | 127.9% | 14.30% | 2.6% | 3.8% | - | - | - |
| 2002. | 97.9% | 13.32% | 6.3% | 2.8% | 1.059 | 778.891 | 710 |
| 2003. | 88.6% | 12.10% | 3.8% | 2.5% | 1.035 | 778.891 | 650 |
| 2004. | 126.0% | 13.30% | 3.3% | 2.6% | 1.011 | 778.891 | 690 |
| 2005. | 96.6% | 11.97% | 4.3% | 2.2% | 974 | 778.891 | 619 |
| 2006. | 97.4% | 11.36% | 4.8% | 2.0% | 903 | 778.891 | 530 |
| 2007. | 88.3% | 9.79% | 4.0% | 2.0% | 833 | 778.891 | 540 |
| 2008. | 113.7% | 10.07% | 3.5% | 1.7% | 812 | 778.891 | 731 |
| 2009. | 101.3% | 10.62% | 6.4% | 2.2% | 793 | 778.891 | 614 |

Izvor: [9]

Napomena:

*/ Lančani indeksi, prethodna godina = 100

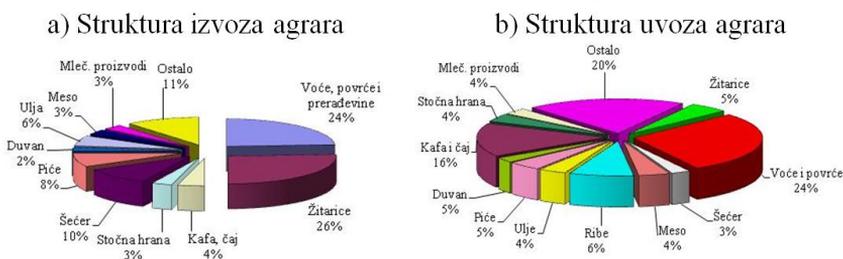
**/ Podaci iz Popisa stanovništva, 2002.

***/ Podaci iz ankete o radnoj snazi, u hiljadama.

Nasledjeni problemi iz prethodnog perioda ukazuju da već dugi niz godina poljoprivredna proizvodnja ostvaruje sporiji rast u odnosu na svoje proizvodne

mogućnosti. Poljoprivreda je izvozno orijentisan privredni sektor u čijoj strukturi dominiraju sirovine poljoprivredno-prehrambenog porekla. Ukupna robna razmena agrara Srbije sa svetom u 2010. godini iznosila je 3.277,1 mil USD, od čega se na izvoz odnosi 2.240,8, a na uvoz 1.036,3 mil. USD. U ovom periodu agrar je ostvario suficit u prometu sa svetom od 1.204,5 mil. USD. U odnosu na 2009. godinu, izvoz agrara bio je veći za 15.3 %, dok je istovremeno uvoz povećan za 3.4%. Pokrivenost uvoza izvozom u agraru Srbije iznosi 216.2%, dok je u prošlogodišnjem periodu iznosila 193.9%.

Slika 3. Struktura izvoza (a) i uvoza (b) agrara, 2009.



Izvor: [12]

Prema zvaničnim podacima Zavoda za statistiku u Srbiji 44% stanovništva živi u ruralnim oblastima, a trećina od ovog procenta ekonomski potpuno zavisi od poljoprivrede. Plate u poljoprivredi su za 19% niže nego u drugim sektorima. Oko 29% seoskog stanovništva (oko milion ljudi), živi ispod donje linije siromaštva sa dva dolara na dan, a 400.000 ljudi u uslovima ekstremnog siromaštva. Srbija se suočava sa rapidnim smanjenjem broja stanovnika, naročito u seoskim područjima i nepovoljnom starosnom strukturom. Imajući u vidu da je stepen siromaštva izraženiji u seoskoj sredini (54%) nego u gradskoj treba pronaći način i preduzeti mere da se ruralnim područjima omogući kontinuirani razvoj i znatno unapređenje životnih uslova. Podsticanje razvoja poljoprivrede predpostavlja najbolji način za rešavanje problema siromaštva u ruralnim oblastima.

Konačno, u agraru Srbije mogu se uočiti nekoliko karakterističnih trendova:

1. Privatizacija agrarnog sektora, uprkos započetom procesu, još uvek nije završena. Zakonom o poljoprivrednom zemljištu veliki broj zemljišta alociran je subjektima koji nisu u stanju da ostvare veći profit.
2. Nedostatak dugoročnog planiranja ima za rezultat smanjenje investicija u sektoru i netržišnim prelivanjem dobiti između učesnika u tržišnom procesu.
3. Institucionalno usaglašavanje standardima bezbednosti hrane, kao i uspostavljanje efikasnih institucija za njihovo sprovođenje.

Za poljoprivrednike u Srbiji, približavanje i članstvo u EU osnovna je pretpostavka za jedinstveni regionalni i ruralni razvoj. Stanje u agraru mora se poboljšati u pogledu strukture, kvaliteta, marketinga poljoprivrednih proizvoda, finansijskog tržišta i obrazovanja i stručnog usavršavanja.

AGROFINANSIRANJE U REPUBLICI SRBIJI

Osnovni preduslov za aktiviranje agrarnog potencijala zavisi od efikasnosti finansijskih institucija i kreditnih mehanizama prilagodjenih specifičnim potrebama ruralnog stanovništva. Otežavajuća činjenica za finansiranje poljoprivrede je i realizacija zaliha, a to znači da treba finansirati zalihe, dok se roba ne distribuirala i završi novi ciklus proizvodnje. Kod finansiranja ratarske proizvodnje taj proces traje i do dve godine, a naročito kod podizanja zasada u voćarstvu. Upravo zbog toga poljoprivredna preduzeća treba da zalihe reprodukcionog materijala i gotovih proizvoda svedu na realan nivo.

Finansiranje agrara u Srbiji je u nadležnosti: Fonda za razvoj Republike Srbije, Specijalnih fondova iz državnog budžeta, Fonda za razvoj poljoprivrede, Garancijskog fonda, Republičke agencije za mala i srednja preduzeća i preduzetništvo, Agencije za razvoj infrastrukture, Nacionalnog investicionog plana i lokalnih fondova za razvoj poljoprivrede. Poznato je više načina kreditiranja poljoprivredne proizvodnje. Najčešće su u ponudi:

1. *Klasični krediti* (kratkoročni, namenjeni za održavanje tekućeg poslovanja i dugoročni, namenjeni za investiranje u razvoj poljoprivredne proizvodnje), tako što se sredstva dobijaju za razne namene, a potom se kredit otplaćuje u ratama, a za to se izdvajaju novčana sredstva, i

2. tzv. *robni krediti*, veoma su slični klasičnim kreditima kod kojih se sredstva dobijena kreditom otplaćuje poljoprivrednim proizvodima ili se dobija repromaterijal (seme, đubrivo, gorivo) unapred, a plaća se adekvatnom količinom gotovih proizvoda ili u novcu posle žetve.

Imajući u vidu da se krediti za agrarnu oblast nude sa visokim kamatnim stopama, obimnom dokumentacijom i kratkim periodom otplate, realno je očekivati da banke pokažu više interesovanje za rad sa ovim privrednim sektorom. (Tabela 2.) Bezrazložan je strah banaka od rizičnih plasmana ovog sektora jer u prilog ovoj argumentaciji dovoljni su sledeći podaci: u banci poštanska štedionica naplata potraživanja od ovog sektora je 100%. Po podacima Procredit banke pokrivenost naplate je 98%.

Tabela 2. Ponuda bankarskih kredita za agrobiznis

| Banka | Vrsta kredita | Iznos | Kamata EKS | Učešće | Rok otplate | Indeksiran | Naknada obrade kredita |
|--------------------|--|--|--------------------------|---------|----------------|---------------|------------------------|
| Agrobanka | Kredit za nabavku mehanizacije | od 1.000 do 100.000 € | 11.25 % | 20.00 % | 12 - 60 meseci | eur | 3.00 % |
| AIK banka | Dugoročni poljoprivredni krediti | od 2.000 do 50.000 € | 11.31 % | 20.00 % | 6 - 72 meseci | eur | 2.00 % |
| | | Kratkoročni poljoprivredni krediti | od 40.000 do 250.000 din | 29.46 % | 0.00 % | 6 - 24 meseci | eur |
| Vojvodanska banka | Kredit za kupovinu poljoprivredne mehanizacije | od 2.000 do 20.000 € | 10.62 % | 0.00 % | 6 - 60 meseci | eur | 1.00 % |
| | | Kredit za obavljanje poljoprivredne delatnosti | od 40.000 do 400.000 din | 13.24 % | 20.00 % | 6 - 24 meseci | eur |
| Komercijalna banka | Kratkoročni krediti za poljoprivrednike | od 40.000 do 8.000.000 din | 7.68 % | 0.00 % | 6 - 12 meseci | eur | 1.00 % |

| | | | | | | | |
|--------------------------|--|-----------------------------|--------------------|---------|-----------------|-----|---------|
| | Dugoročni poljoprivredni krediti | od 400.000 do 8.000.000 din | 8.62 % | 0.00 % | 36 - 84 meseci | eur | 0.50 % |
| | Dugoročni poljoprivredni krediti za kupovinu zemljišta | od 400.000 do 8.000.000 din | 7.62 % | 20.00 % | 60 - 180 meseci | eur | 1.00 % |
| Razvojna banka Vojvodine | Kredit za obavljanje registrovane polj. delatnosti | od 50.000 do 450.000 din | 16.16 % | 0.00 % | 6 - 12 meseci | eur | 340 din |
| Opportunity Banka | Mikro poljoprivredni krediti u EUR | od 500 do 5.000 € | 23.27 % | 0.00 % | 3 - 36 meseci | eur | 1.50 % |
| | Mikro poljoprivredni krediti u dinarima | od 50.000 do 500.000 din | 28.72 % | 0.00 % | 3 - 36 meseci | din | 2.00 % |
| ProCredit banka | Proagro kredit u EUR | od 250 do 800.000 € | 16.31 % | 0.00 % | 6 - 84 meseci | eur | 1,5 % |
| | Proagro kredit u dinarima | od 40.000 do 5.000.000 din | 15.37 % | 0.00 % | 6 - 36 meseci | din | - |
| | <u>Specijalna ponuda</u> | od 5.000 do 300.000 eura | 4,76-5,34% | 0.00 % | 63 - 66 meseci | eur | 0% |
| | Subvencionisani krediti za poljoprivredu | od 250 do 800.000 € | 6.00 % | 0.00 % | 6 - 60 meseci | eur | - |
| | Kredit za kupovinu, izgradnju i dogradnju poljoprivrednih objekata | od 10.000 do 800.000 | 12.02 % | | 0 - 180 meseci | eur | 1.50 % |
| | | | 12.46 % | | | | |
| | Proagro imanje | od 3000 do 800.000 € | 15.37 % | 0.00 % | 60 - 240 meseci | eur | 1 % |
| Continental banka | Kratkoročni dinarski kredit za poljoprivrednike | od 10.000 do 1.000.000 din | 20.37 % | 0.00 % | 6 - 12 meseci | din | 1.60 % |
| | Dugoročni kredit za kupovinu poljoprivrednog zemljišta | od 40.000 do 8.000.000 din | 15.51 % | 0.00 % | 13 - 96 meseci | eur | 1.40 % |
| | Dugoročni kredit za kupovinu poljoprivredne mehanizacije | od 80.000 do 8.000.000 din | 15.18 % | 0.00 % | 13 - 84 meseci | eur | 1.25 % |
| | Kredit za biljnu i stočarsku proizvodnju | od 10.000 do 1.000.000 din | 21.52 % | 0.00 % | 6 - 18 meseci | eur | 1.50 % |
| | Dugoročni kredit za izgradnju poljoprivrednog objekta | od 1.000 do 100.000 € | 16.27 % | 0.00 % | 13 - 84 meseci | eur | 1.50 % |
| Credy banka | Kredit za poljoprivrednu mehanizaciju sa deviznom klauzolom | od 40.000 do 8.000.000 din | 17.08 % | 0.00 % | 6 - 60 meseci | eur | - |
| | Kredit za registrovana poljoprivredna gazdinstva | od 40.000 do 16.000.000 din | 17.02 % | 0.00 % | 0 - 60 meseci | eur | - |
| Čačanska banka | Kratkoročni polj. krediti u saradnji sa Ministarstvom | od 12.000 do 240.000 din | 6.00 % | 0.00 % | 0 - 12 meseci | din | 1.00 % |
| | Dugoročni polj. krediti u saradnji sa Ministarstvom, | od 5.000 do 200.000 € | 2.25 % | 0.00 % | 60 - 120 meseci | din | - |

Izvor: Autorova poseta sajtova izabranih banaka

U poređenju sa zemljama u okruženju, aktivne kamatne stope u Srbiji više u odnosu na zemlje EU i potencijalne članice EU. (Tabela 3.) Visinu kamatnih stopa u Srbiji najviše određuje investicioni i politički rizik, neefikasnost

bankarske administracije, nepovoljan institucionalni ambijent zemlje, a najmanje odnos ponude i tražnje za kreditima.

Tabela 3. Komparativni pregled visine aktivnih kamatnih stopa u izabranim zemljama EU i Srbije (Stanje krajem perioda, u %)

| Period | Slovenija | Rumunija | Bugarska | Hrvatska | Bosna i Hercegovina | Srbija |
|--------|-----------|----------|----------|----------|---------------------|--------------|
| 2000. | 15.77 | 53.85 | 11.34 | 12.07 | 30.05 | 6.30 |
| 2001. | 15.05 | 45.4 | 11.11 | 9.55 | 31.20 | 34.50 |
| 2002. | 13.17 | 35.42 | 9.21 | 12.84 | 12.70 | 19.71 |
| 2003. | 10.75 | 25.43 | 8.54 | 11.58 | 10.87 | 15.48 |
| 2004. | 8.65 | 25.61 | 8.87 | 11.75 | 10.28 | 15.53 |
| 2005. | 7.80 | 19.60 | 8.66 | 11.19 | 9.61 | 16.83 |
| 2006. | 7.41 | 13.98 | 8.89 | 9.93 | 8.01 | 16.56 |
| 2007. | 5.91 | 13.35 | 10.00 | 9.33 | 7.17 | 11.13 |
| 2008. | 6.66 | 14.99 | 10.86 | 10.07 | 6.98 | 18.11 |

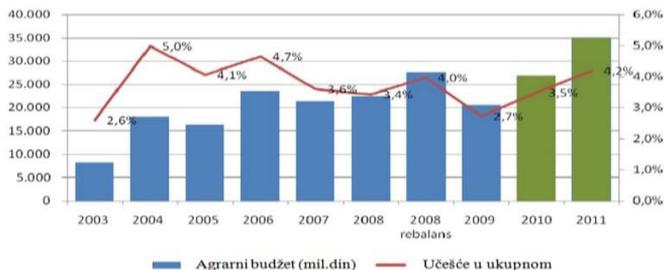
Izvor: [1]

Značajan pomak u razvoju ruralnog finansijskog tržišta u Srbiji učinjen je 2005. Godine, uvođenjem poljoprivrednih kredita sa kamatnim stopama koje su beneficirane sredstvima agrarnog budžeta. Zbog smanjenih troškova kreditiranja poljoprivrednicima najviše odgovaraju subvencionisani krediti, koji također mogu biti kratkoročni i dugoročni. Radi se o kreditima sa nižom kamatnom stopom od klasičnih bankarskih kredita. Kod ovih kredita deo troškova kamate snosi Ministarstvo poljoprivrede, a svi poslovi vezani za dobijanje ovih subvencionisanih kredita obavljaju se preko poslovnih banaka. Kod ovih kredita poslovna banka kandiduje investicioni program svog komitenta, uz ugovor o obezbedjenju sopstvenog učešća od predračunske vrednosti ulaganja Fondu, a Upravni odbor, uz obezbedjenu pismenu saglasnost Ministarstva poljoprivrede, donosi konačnu odluku. Poslovna banka ima mogućnost da svoj deo plasmana osigura kod Garancijskog fonda. Poljoprivrednici ili poljoprivredna gazdinstva mogu dobiti kredite, kratkoročne ili dugoročne, samo ako se nalaze u Registru poljoprivrednih gazdinstava.[5]. Prvi put je u Srbiji 2004. izvršena registracija poljoprivrednih gazdinstava na dobrovoljnoj osnovi, besplatno i bez vremenskog ograničenja, na 146 adresa Uprave za javna plaćanja. Nakon upisa u Registar poljoprivrednih gazdinstava moguće je konkurisati za dobijanje povoljnih kratkoročnih i dugoročnih kredita, dobiti subvencije, premije i regrese. Na srpskom tržištu treba uspostaviti ravnopravnost svih pravnih lica i registrovanih gazdinstava na sve oblike subvencija, posebno iz "agrarnog budžeta".

Potrebno je uspostaviti visinu agrarnog budžeta realnim potrebama poljoprivrede i mogućnostima zemlje. Poslednjih godina prisutan je trend nominalnog smanjenja budžeta, i samim tim i smanjenja učešća u ukupnom budžetu. Agrarni budžet u narednom periodu treba da bude povećan i da dostigne nivo od oko 5% od ukupnog budžeta (u narednom trogodišnjem periodu 4.2%), što je napredak u

odnosu na postojeći nivo, ali još uvek manje od zemalja sa kojima se poljoprivreda Srbije takmiči na istim tržištima. (Slika 4.)

Slika 4. Ostvareni i planirani nivo Agrarnog budžeta i njegovo učešće u ukupnom budžetu



Izvor: [14]

Mnogi problemi u agrobiznisu rešavaju se Uredbama. Uredbom o utvrđivanju programa kreditne podrške za investiciona ulaganja u poljoprivredne objekte u 2011. Godini, kroz subvencionisanje dela kamatne stope (objavljena u "Službenom glasniku RS", br.38/11 od 31. maja 2011. godine), utvrđuje se Program kreditne podrške kroz subvencionisanje dela kamatne stope koju banke naplaćuju korisnicima kredita radi podsticanja poljoprivredne proizvodnje u skladu sa pomenutom Uredbom. Sredstva za obaveze nastale sprovođenjem ove uredbe obezbeđuju se u budžetu Republike Srbije za godinu dana u kojoj te obaveze dospevaju i iz sredstava Fonda za podsticanje razvoja poljoprivredne proizvodnje u zemlji po osnovu otplata kredita. Investicionim ulaganjem u poljoprivredne objekte smatraju se izgradnja, adaptacija, rekonstrukcija, sanacija, promena namene i drugi radovi na ekonomskim objektima. Kreditna podrška za poljoprivredne objekte sprovodi se radi obezbeđivanja povoljnijih uslova za korišćenje kredita namenjenih investicionim ulaganjima u poljoprivredne objekte u odnosu na tržišne, a u cilju modernizacije poljoprivredne proizvodnje i povećanja konkurentnosti poljoprivrednih gazdinstava.

Pored pomenutih postoje i drugi, ne tako jasno izraženi oblici kreditiranja, kao što su: plaćanje kupljene robe na odloženo, prodaja i kupovina proizvoda na zeleno, postavljanje proizvodnih ogleda na svojoj zemlji i dr. Razlog postojanja puno mogućnosti za dodatno finansiranje sopstvene proizvodnje uslovlila je raznovrsnost i specifičnost poljoprivredne proizvodnje.

ZAKLJUČAK

Imajući u vidu da je agrar najvitalnija privredna oblast i da su agrarni resursi Srbije toliki da njihovo realno moguće korišćenje obezbeđuje znatno veću proizvodnju od potreba treba što urgentnije uobličiti priorite u sistemu podsticanja ove privredne oblasti. Kao najvažnija privredna oblast,

poljoprivreda, treba da bude profitno interesantna za farmere i poljoprivredna preduzeća i izvozno orijentisana. Prema tome, osnovni pravci budućeg razvoja poljoprivrede jesu: optimalno korišćenje i očuvanje raspoloživih proizvodnih kapaciteta; povećanje obima agrarne proizvodnje; izmena proizvodne strukture u korist proizvoda namenjenih izvozu.

Može se konstatovati da je u srpskoj privredi najvažniji problem hroničan nedostatak investicionog kapitala za osavremenjavanje agrobiznisa i približavanje tržišno razvijenim zemljama. U mnogim zemljama razvijene tržišne privrede država sprovodi agrarnu politiku zasnovanu na subvencijama. U Srbiji preovladjujući oblik ulaganja u poljoprivredu potiče iz tzv. "agrarnog budžeta", koji je poljoprivrednim gazdinstvima od velike važnosti za novu proizvodnju. Adekvatno rešenje za finansiranje agrarne oblasti treba tražiti delom u prilivu stranog kapitala a delom u terminskom trgovanju agrarnim proizvodima. Kod finansiranja zaliha treba koristiti i robne komercijalne zapise. U kratkom roku kreditiranje poljoprivrednih gazdinstava moguće je obaviti preko komercijalnih banaka, dok dugoročno kreditiranje treba obavljati preko Fonda za razvoj Republike Srbije.

Povećanjem broja zemalja članica Evropske unije proteklih godina stvoreno je veće tržište za agrar zemalja članica. Srbiju na putu ka Evropskoj uniji očekuju promene i prilagodjavanje nizu pretpostavki koje propisuje Evropska unija u smislu uskladjivanja zakonodavstva, izgradnje novih institucija, kadrovske reorganizacije i stalne obuke zaposlenih. U skladu sa agrarnom politikom EU neophodno je osnovati i specijalizovanu agrarnu banku radi obezbedjenja stalnih i realnih izvora sredstava za finansiranje tekuće agrarne proizvodnje i investicionih ulaganja. Konačno, neophodno je izraditi Strategiju razvoja agrara za dugoročni period u cilju njegove profitabilnosti i tržišne orijentacije.

BIBLIOGRAFIJA

1. Božović, J., Božović, I. (2011), *Uloga bankarstva u razvoju ruralnog sektora Srbije*, Šesti međunarodni naučni skup o lovstvu i održivom korišćenju biodiverziteta, Žagubica.
2. *Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije*, (2005) "Službeni glasnik RS", broj 78/05.
3. *Nacionalni program za poljoprivredu Republike Srbije od 2010-2013. godine*, (2010), "Službeni glasnik RS", broj 83.
4. *Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije*, (2005), "Službeni glasnik RS", broj 78.
5. *Uredba o Registru poljoprivrednih gazdinstava*, "Službeni glasnik RS", (2004) broj 45.
6. *Zakon o poljoprivredi i ruralnom razvoju*, (2009), "Službeni glasnik RS", broj 41.
7. <http://agroinfo.in.rs/>
8. <http://www.priv.rs/>
9. <http://www.mpt.gov.rs/>

10. <http://www.stips.minpolj.gov.rs/>
11. <http://webrzs.stat.gov.rs>
12. <http://www.pks.rs/>
13. <http://www.ubs-asb.com/>
14. <http://www.tehnologijahrane.com>

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

POŠTANSKA E-SELA I PREKOGRANIČNA SARADNJA

POST E-VILAGES AND CROSSBORDER COOPERATION

Kujačić Momčilo

Fakultet za menadžment u saobraćaju i komunikacijama, Berane
Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu
Novi Sad, Srbija, kujacic@uns.ac.rs

Šarac Dragana

Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu
Novi Sad, Srbija, dsarac@uns.ac.rs

Marković Zoran

JP PTT saobraćaja "Srbija"
Novi Sad, Srbija, markiz@ptt.rs

Apstrakt

Ovaj rad bavi se mogućnostima implementacije elektronskih servisa u ruralnim područjima i razvojem integralnog informacionog sistema u pograničnim oblastima. Poštansko E-selo imalo bi poseban značaj za razvoj ruralnih područja gde je dostupnost informacionim resursima nedovoljna, kako zbog niže obrazovne strukture, tako i zbog slabe telekomunikacione dostupnosti. U tom smislu Pošte mogu obezbediti informatičke resurse, resurse poštanske mreže i obučene kadrove za potrebe prekogranične saradnje. Cilj je da se uz obuku stanovništva u ruralnim područjima, uvedu savremene tehnologije potrebne za plasman proizvoda i usluga, ali i za upravljanje samom biljnom i stočarskom proizvodnjom.

Ključne reči: e-selo, poljoprivreda prekogranična saradnja

UVOD

Kraj XX i početak XXI veka obeležile su značajne migracije stanovništva iz ruralnih i nerazvijenih područja u gradove. Migracije su toliko intenzivne da nestaju čitava naselja, a velika prostranstva ostaju nenastanjena.

Istražujući uzroke problema koji se javljaju u obezbeđivanju univerzalnih poštanskih usluga, došli smo do značajnih zaključaka u pogledu uticaja ovakvih migratornih krtanja na razvoj poštanskog saobraćaja i održivost osnovnih usluga.

Pošta je oduvek bila "poslednje žarište" zajednice i veza između milijardi ljudi na zemlji. Pošta je baza za razvoj trgovine i logistička podrška koja dopire do svakog naseljenog mesta.

U godinama koje su pred nama, istraživanja su dokazala, neminovno će doći do daljeg razvoja informacionog društva i logitike. I u jednoj i u drugoj oblasti pošta mora da unapredi svoje poslovanje i izmeni postojeću tehnologiju, tako da odgovori na prestojeće izazove i sve sofisticiranije zahteve korisnika. Pri tome osnovna uloga pošte ostaće neizmenjena, i ona će i dalje biti *"Nosilac svesti i znanja ljudskog uma, sredstvo za razmenu materijalnih i kulturnih dobara ,pobornik mira i dobre volje među ljudima i nacijama, glasonoša simpatije i ljubavi, posrednik između razdvojenih prijatelja, utešitelj ožalošćenih i osamljenih duša, veza između razdvojenih članova porodice, odraz radosti društva u kojem živimo"* kako je to rekao Jullus Juhlin, predsednik VIII kongresa Svetskog Poštanskog Saveza, daleke 1924 godine.

Ovo neije lak posao. Osim, razvoja pošte, potrebno je da se menja i svest ljudi koji će nove logističke i elektronske usluge da koriste. Prilikom uvođenja novih tehnologija, u seoskim i ruralnim područjima, problemi mogu da nastanu zbog loše obrazovne, starosne i ekonomske strukture stanovništva.

Spoznaja o informacionim tehnologija i njihovim prednostima, može promeniti svest ljudi i doprineti boljem razumevanju i boljoj saradnji među ljudima različitih društvenih, kulturnih i ekonomskih profila. Sprovođenje aktivnosti na edukaciji i informacionom opismenjavanju stanovništva pva je karika u lancu ponude elektronskih servisa u ruralnim, i seoskim područjima (Slika 1).

Slika 1. Obuka staovništva



Potrebno je u prvom koraku pronaći posrednika (medijatora) u rešavanju spornih situacija i konflikta između savremenih tehnologija i arhaističnog ponašanja seoskog stanovništva.

Razvoj e-sela podrazumeva:

- obuku i edukaciju stanovništva za korišćenje savremenih informacionih tehnologija;
- uspostavljanje potrebne informacione strukture i računarskih mreža;
- izradu i održavanje potrebnih aplikativnih rešenja i softvera;
- upravljanje sistemom e-sela.

Usluge e- sela su:

- e-učenje (individualno i grupno učenje)
- e-agronom (individualno i grupno savetovanje)
- e-veterinar (individualno i grupno savetovanje)
- e-seoski turizam
- e-berza poljoprivrednih proizvoda
- e-poljoprivredna proizvodnja
- e-mail marketing
- on-line i mobilni pristup
- e-održavanje i nabavka rezervnih delova
- e-zaštita životne okoline
- i ostale usluge od opšteg ekonomskog interesa za seoska područja, a zasnovane na informacionim tehnologijama.

Cilj je da se putem Poštanskog e-sela dobije prava informaciju u pravo vreme na pravom mestu.

2. POŠTANSKO E-SELO

E-selo predstavlja suštinski novi pristup razvoju seoskih područja i omogućava niz benefita za učesnike. S duge strane E-selo otvara velike mogućnosti za generisanje novih poštanskih elektronskih usluga i poštanskih pošiljaka koje sadrže robu. Poseban značaj koncepta e-sela ogleda se u mogućnostima za razvoj ruralnih područja, povećanju njihove konkurentnosti na tržištu, zaustavljanju negativnih demografskih procesa kroz veću zaposlenost i otvaranje novih ekonomskih perspektiva.

Pošta kao državna institucija ima obavezu da tom cilju države maksimalno doprinese a "Poštanska E-sela" su jedan od načina da se to i ostvari.

Sprega pravovremene i tačne informacije sa dobrom logističkom podrškom daje mogućnosti za sinergetske efekte u privredi zemlje, pogotovu kada se radi o individualnim proizvođačima, zanatlijama i malim preduzećima na seoskim područjima, odnosno u mestima van većih saobraćajnih koridora i urbanih sredina.

Manji robni proizvođači, bilo da se radi o zanatstvu, poljoprivredi, turizmu ili nekoj drugoj delatnosti, imaju niz problema, kao što su:

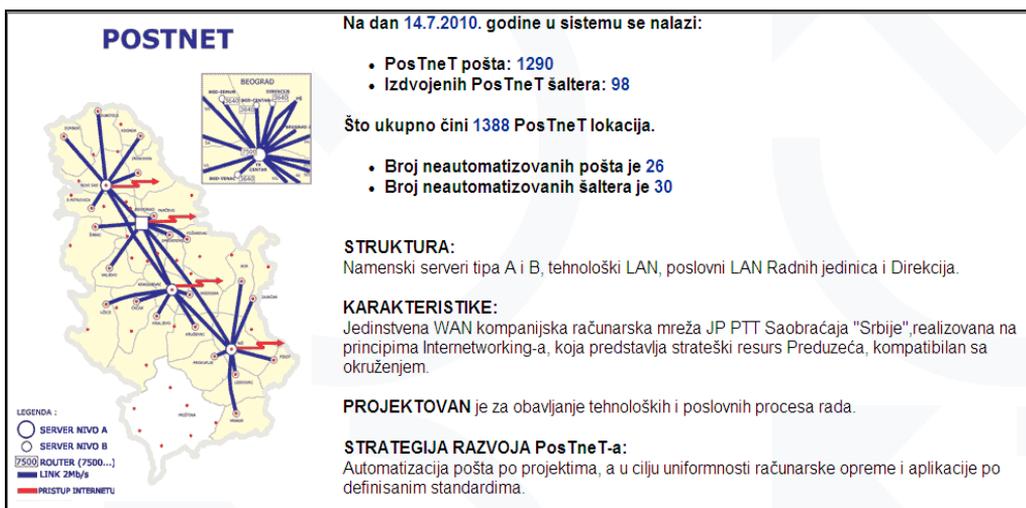
- problem plasmana proizvoda ili usluga, zbog visokih troškova distribucije po jedinici proizvoda;
- problemi (ne)informisanosti u pogledu primenjenih tehnologija u različitim oblastima proizvodnje;
- problemi u operativnom delovanju u toku same proizvodnje.

Cilj je da se projektom e-sela, ovi islični problemi otklone ili bar delimično ublaže.

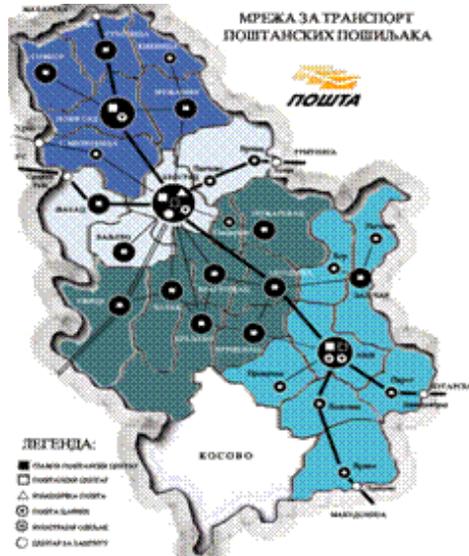
Efikasnost poslovanja se, između ostalog, meri i efikasnom podelom rada, efikasnim komunikacijama i efikasnom logističkom podrškom. Dakle, ako robni proizvođač ili davalac usluge ima brigu samo o kvalitetu i kvantitetu svog proizvoda onda će i proizvod biti konkurentniji na tržištu. Sa druge strane subjekat tj Pošta, koji brine o logistici i organizaciji informacionih tokova može imati koristi jer poslovanje zasniva na masovnosti gde ekonomijom obima snižava troškove po jedinici robe ili usluge.

Poštanske organizacije poseduju sve preduslove da bi postale značajna karika u lancu prometa roba i usluga, obuke i informatizacije društva. Pošta poseduje veliki broj jedinica poštanske mreže koje su informatički i transportno povezane u jedinstven sistem. Na slikama 1 i 2 prikazane su računarski i transportni sistem Pošte Srbije.

Slika 1. Računarska mreža Pošte Srbije

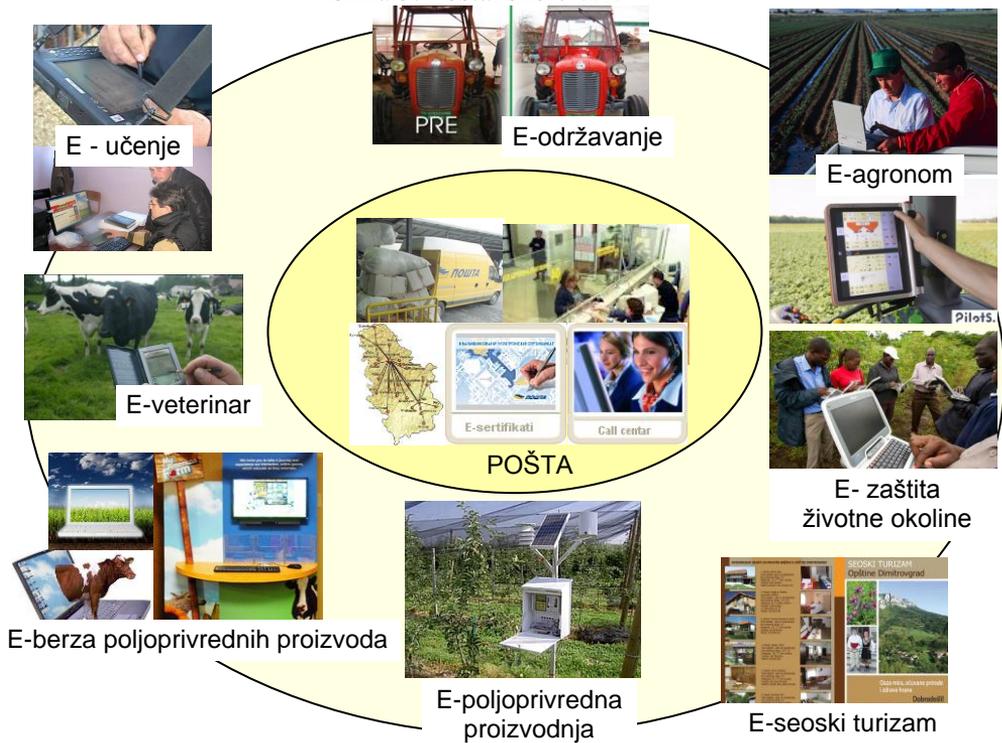


Slika 2. Transportni sistem Pošte Srbije



Takva mreža pruža velike mogućnosti u poboljšanju lanaca snabdevanja i kreiranju softverskih rešenja.

Slika 3. Poštansko e-selo



Poštansko E-selo predstavlja ideju kojom se resursi Pošte stavljaju u funkciju povećanja ukupne privredne aktivnosti i razvoja ruralnih, seoskih područja (Slika 3.). Naime, Pošta poseduje elemente poštanske mreže u svim krajevima zemlje i to predstavlja komparativnu prednost. Svaki čvor te mreže je informatički i transportno povezan sa ostatkom mreže što je takođe veoma važno sa stanovišta efikasnosti logističkih i informacionih tokova.

Veći broj aplikacija Poštanskog E-sela su WEB orjentisane aplikacije, otvorene za pristup spolja. Ove aplikacije služe da se povežu proizvođači i tehnolozi (veterinari, agronomi), prodavci i kupci (e-berza, e-seoski turizam), instituti i poljoprivredna gazdinstva (e-poljoprivredna proizvodnja) u jedan moćan klaster E-sela. Jednom rečju aplikacije služe da olakšaju i ubrzaju razmenu informacija, roba i usluga, tj da osiguraju proizvodnju i plasman kvalitetnih i jeftinih proizvoda i usluga. S druge strane, svi učesnici i korisnici WEB aplikacija E-sela, dodatno se angažuju na povećanju konkurentnosti određenog područja i sopstvenog obima poslovanja.

Na ruralnom (seoskom) području, gde stanovnici nemaju pristup Internetu ili ga ne koriste, šalteri pošte su Access Point za različite usluge, od evidentiranja i registracije korisnika, pretraživanja baza podataka, ugovaranja transakcija, do prijema roba na prenos, i sl. Uloga radnika Pošte bila bi ne samo da stavi informatičke resurse na raspolaganje, već i da vrši edukaciju i pruži svu drugu pomoć zainteresovanom licu. Na taj način povećava se dostupnost usluga Poštanskog E-sela za sve korisnike, pod jednakim uslovima, bez diskriminacije. Svakako da bi ovakav projekat morao imati podršku državnih vlasti.

Pored rada na aplikativnim i softverskim rešenjima, prema poznatim principima Web aplikacija, potrebna su relativno mala ulaganja u Informatičke resurse. Svakako mala ulaganja u poređenju sa mogućim benefitima kako za samu Poštu, tako i za državu ali i za sve učesnike.

3. POŠTANSKO E-SELO I PREKOGRANIČNA SARADNJA

Prekograničnu saradnja, posmatramo sa dva aspekta, i to kao saradnju:

- na granicama između država, i
- između zemalja koje se ne graniče.

Prekogranična saradnja funkcioniše na osnovu jednog skupa pravila, dajući priliku za uspostavljanje potpuno ravnopravnih i ujednačenih struktura između zemalja koje saraduju i koje imaju zajedničke koristi od saradnje.

U realizaciji projekta poštanskih e-sela, dakle, potrebni su zajednički programi, zajedničko upravljanje i zajedničko finansiranje projekata.

Ciljevi saradnje u oblasti razvoja poštanskih e-sela su:

- razvoj prekograničnih ekonomskih i društvenih aktivnosti;
- razvoj aktivnosti zaštite životne sredine u pograničnim regijama;
- promovisanje pravne i administrativne saradnje;
- promovisanje lokalnih akcija;
- razvoj tehnologije i unapređenje kvaliteta proizvodnje;
- promovisanje edukacije; i
- razvoj informacionog društva.

U tom smislu, potrebno je resurse Pošta zemalja koje saraduju na projektu Poštanskog E-sela staviti u funkciju zajedničkog cilja i bilateralnim sporazumima omogućiti bolju saradnju između poštanskih uprava, operatora i regulatora u različitim zemljama.

To znači, da će Pošte koje raspolažu bolje pokrivenom mrežom automatizovanih jedinica u pograničnim regijama, staviti iste na raspolaganje E-selu, i korisnicima u susjednoj zemlji. Za uzvrat ove Pošte će doći do novih korisnika i prihoda od novih usluga, a korisnici do zadovoljenja potrebe za poštanskim uslugama i uslugama koje će ponuditi novo E-selo.

Što se tiče saradnje sa ostalim zemljama EU ona bi se pre svega ogledala u razmeni iskustava, uslugama obuke, uslugama elektronske kupovine (preparata, dobara, rezervnih delova, semena...), prodaje (zanatskih i poljoprivrednih proizvoda), s ciljem da se pojednostavi pristup informacijama, carinski postupci i plaćanja.

4. ZAKLJUČAK

Dosadašnji razvoj Pošte i liberalizacija tržišta poprilično su udaljili Poštu od njene ekonomske karakteristike, da bude oslonac redovnim privrednim tokovima. Korelativni odnos privrednih i poštanskih tokova, gotovo da nije bio izučavan. U retkim situacijama kada su se debate vodile u pravcu neophodnosti razvoja servisa kao okosnice razvoja društva, više se pažnje posvećivalo fer konkurenciji na tržištu poštanskih usluga, nego potrebama društva i privrede.

Poštansko E-selo treba da obezbedi veću efikasnost i efektivnost u projektovanju i korišćenju resursa javne poštanske mreže, s jedne strane, i pružanje savremenih usluga zasnovanih na IT u ruralnim područjima, s druge strane. Očekuje se da bi Poštansko E-selo informaciono moglo da pokrije čitavu teritoriju zemlje, a u integraciji sa drugim Poštanskim E-selima gotovo čitavu Evropu i svet.

5. BIBLIOGRAFIJA

1. Kujacic M. (2011) Reinženjering mreže operatora univerzalnog poštanskog servisa uz organizacijsku sinergiju državnih i privrednih resursa, Naučno istraživački projekat, TR36040, Beograd
2. Kujačić M., Šarac D., Jovanović B., Bajić I. (2011) Postal entrepreneurial incubator, International Conference, FMSK Berane
3. Kujačić M, Šarac D, Ožegović S (2011) Poštansko turističke usluge kao generator regionalnog razvoja, Međunarodna konferencija "Turizam kao faktor regionalnog razvoja", FMSK, Berane
4. Šarac, Kujačić, Jovanović (2011) Planning the Resources for Ensuring Provision of Universal Postal Service, FTN Novi Sad, IS11
5. Marković, Šarac, Kujačić (2011) Efficiency analysis of transport and logistics system in the Post of Serbia, FTN Novi Sad, IS11

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

FINANSIJSKE STRATEGIJE U AGROBIZNISU

FINANCIAL STRATEGIES IN AGRIBUSINESS

Suad Bećirović, PhD

Univerzitet u Novom Pazaru
Novi Pazar
s.becirovic@uninp.edu.rs

Enis Ujkanović, PMP

Univerzitet u Novom Pazaru
Novi Pazar
e.ujkanovic@uninp.edu.rs

Apstrakt

Novac je proizvodni faktor koji je neophodan za bilo koju industriju i za bilo koji komercijalni projekat. Zbog toga je veoma bitno kako doći do novca. Ukoliko se na povoljan način ne može doći do novca nije moguće realizovati bilo koji projekat. Isto pravilo važi i za poljoprivredu. Velika konkurencija i slaba organizovanost poljoprivrednih gazdinstava vodi do toga da su prihodi jako mali. Kada u ovakvim uslovima postoje i veliki troškovi finansiranja, tada je većina investicionih projekata u poljoprivredi osuđeno na propast. Ali ovakav ambijent trenutno postoji u Srbiji. Prosječne kamatne stope u Srbiji često iznose više od 25% za kratkoročna zaduživanja, dok su 15-20% za srednjoročne kredite u dinarskim iznosima. Da bi se ponovno oživjela poljoprivredu, neophodno je ponuditi povoljne alternative za finansiranje investicija da bi i poljoprivrednici bili motivisani dovoljnim приходima da se i dalje bave svojom djelatnošću.

Ključne riječi: Alternativno finansiranje, beskamatno finansiranje, odloženo plaćanje, plaćanje unaprijed, beskamatna sredstva

Abstract

Money is a production factor which is indispensable for any industry and any commercial project. Therefore, it is very important to know how to receive money. If we

cannot receive money under favourable circumstances, we will not be able to implement any projects. The same is also valid for agriculture. Keen competition and bad organisation of farms cause small earnings for farmers. When there are, additionally, high financing costs under such circumstances, then the majority of investment projects are judged to fall through. However, such circumstances exist in Serbia at the moment. Average interest rates for short-term loans are 25 percent or even higher, whereas 15-20 percent for medium term loans denominated in Serbian dinars. In order to revive agricultural production, it is necessary to offer favourable alternatives for financing investments in agriculture so farmers are motivated to continue with their business due to adequate earnings.

Keywords: Alternative financing, interest-free financing, credit sales, payment in advance, interest-free funds

JEL codes: G00, G21

UVOD

Za analizu finansija u poljoprivredi neophodno je znati za koju vrstu stalnih i obrtnih sredstava je potreban novac. *Tabela 1* daje jedan pregled potrebnih stalnih sredstava u govedarstvu. Dugoročna sredstva u ovom slučaju su štale (kao i ostale vrste zgrada) i obradiva zemlja. Za ovu vrstu imovine, prema horizontalnom pravilu finansiranja, potrebna su dugoročna sredstva. S druge strane, srednjoročna sredstva su potrebna za ostalu imovinu kao što su krave, traktori, kosačice, prikolice, muzalice i slične mašine. Kod određivanja načina finansiranja potrebno je i analizirati u kojim vremenskim intervalima se ostvaruju prihodi. Kod prodaje mlijeka, prihodi se ostvaruju svakodnevno i time postoji priliv novca za otplatu duga odnosno podjelu dobiti bez čekanja. S druge strane, kod proizvodnje mesa treba čekati određenje vrijeme dok se ostvaruje prihod. Ukoliko se žele prodati telad ili se tove junad treba čekati određeni vremenski prihod dok se ostvaruje uopšte prihod. Ovaj period može trajati i nekoliko godina. Ukoliko se koriste dužnički instrumenti finansiranja u ovom slučaju, treba detaljno analizirati mogućnost otplate duga.

Tabela 1. Potrebni kapital za investiciju u govedarstvo

| Imovina | Količina | Pojedinačna nabavna cijena | Ukupno |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------------------------|---------------|
| Štala | 1 | 100.000 € | 100.000 € |
| Potrebna površina obradive zemlje | 15 | 2.000 € | 30.000 € |
| Krave | 10 | 1.500 € | 15.000 € |
| Traktor | 1 | 6.000 € | 6.000 € |
| Kosačica | 1 | 3.000 € | 3.000 € |
| Muzalice | 2 | 1.500 € | 3.000 € |

| | | | |
|-----------|--------------------------|---------|------------------|
| Prikolica | 1 | 2.500 € | 2.500 € |
| | Potrebno ulaganje | | 159.500 € |

Kod drugih oblika poljoprivrede, kao što su ratarstvo, voćarstvo i povrtarstvo, djelimično se može koristiti ista oprema kao kod govedarstva (npr.: traktor i prikolica), međutim potrebne su specijalizovane mašine kao naprimjer: kombaj ili mašine koje se priključuju na traktoru (npr. mašine za sisanje, vađenje krompira i sl.). Uglavnom se i ovdje radi o srednjoročnim osnovnim sredstvima. Specifičnost kod ove vrste poljoprivrede jeste u tome što se na proljeću sije određeni proizvod (naprimjer: pšenica ili krompir) odnosno obrađuju voćnjaci i nakon nekoliko mjeseci (na kraju proljeća odnosno početka jeseni) se vrši žetva gotovog proizvoda koji se prodaje. Ova neusklađenost prihoda i rashoda treba uzeti u obzir kod razvoja adekvatnih finansijskih instrumenata.

Nakon što smo dali kratak pregled o potrebnoj imovini i načinu finansiranja, sada želimo da se osvrnemo na trenutni način finansiranja projekata u poljoprivredi. Tabela 2 daje pregled mogućih prihoda i rashoda gore spomenute investicije u govedarstvu. Dobit prije kamate i poreza (EBIT) ove investicije iznosila bi 10.567 €. Pretpostavimo da osoba ima 59.500 € sopstvenog kapitala i 100.000 € pozajmljenog kapitala. Za poljoprivredne investicije se trenutno može dobiti kredit sa efektivnom kamatnom stopom od otprilike 11% (bez subvencija), tako da bi osoba morala da plati 11.000 € kamate. Jasno je da bi poljoprivrednik u ovom slučaju imao gubitak od 633 € i svakako ne bi preuzeo ovu investiciju. Ovaj jednostavni primjer pokazuje kako trenutno dostupni krediti ograničavaju privredni razvoj, pa i razvoj poljoprivrede. Zbog toga je neophodno razvijati alterantivne finansijske instrumente koji će u višoj mjeri uzeti u obzir zahtjeve korisnika finansijskih sredstava.

Tabela 2. Primjer prihoda i rashoda investicije u govedarstvo

| Prihodi | UKUPNO |
|--------------------------------|-----------------|
| Prodaja mlijeka | 15.000 € |
| Premija za mlijeko | 3.500 € |
| Prodaja mesa | 1.950 € |
| Premije po grlu za krave | 750 € |
| UKUPNO | 21.200 € |
| Rashodi | |
| Amortizacija | 6.450,00 € |
| Troškovi veterinara i lijekove | 150 € |
| Troškovi za struju | 500 € |
| Troškovi za naftu | 2.160 € |
| Troškovi za ulje | 50 € |
| Održavanje mašina | 323 € |

| | |
|-----------------------------|-----------------|
| Specijalne kante za mlijeko | 200 € |
| Žica za livade | 500 € |
| Osiguranje za krave | 300 € |
| UKUPNO | 10.632 € |
| DOBIT | 10.567 € |

Prije nego što budemo predstavili neke alternativne finansijske instrumente, bitno je prikazati kako nastaju visoke kamatne stope. Generalno, kod kredita je bitno da se pravi razlika između iznosa kredita koji se traži i iznosa kredita koji se stvarno prima. Iznos kredita koji korisnik traži, predstavlja nominalni iznos kredita, a iznos kredita koji stvarno prima, predstavlja efektivni iznos kredita. Pošto se nominalni i efektivni iznos često razlikuju, pravi se i razlika između kamatne stope po kojoj se kredit traži (nominalna kamatna stopa) i kamatne stope po kojoj se zajam dobija i otplaćuje (efektivna kamatna stopa).

Efektivna kamatna stopa uključuje sve troškove koji su direktno vezani za uzimanje kredita, kao naprimjer: razne nadoknade, provizije, poreze, oportunitetne troškove itd. Tako da kod izračunavanja efektivne kamatne stope treba analizirati stvarne novčane prilive i stvarni odliv novca.

Jedan kratak primjer će pokazati da efektivna kamatna stopa može biti mnogo veća od nominalne kamatne stope:

Pretpostavimo da želimo da pozajmimo 1.000.000 dinara radi kupovine jednog traktora za prikolicom. Nominalna kamatna stopa neka bude 10% godišnje. Poseban uslov je da korisnik kredita oroči sigurnosni depozit u iznosu od 10% iznosa kredita, što iznosi 100.000 dinara. Na depozit banka ne plaća kamatu. Pretpostavimo da tržišna kamatna stopa na depozite oročene preko godinu dana iznosi 6% godišnje. Kredit se otplaćuje 5 godina u 60 jednakih mjesečnih anuiteta na osnovu amortizacionog plana. Pored troškova kamate korisnik kredita mora da plati 1% naknade za obradu kreditnog zahtjeva, tj. 10.000 dinara, zatim da kupi mjenični blanket i druge administrativne troškove što klijenta ukupno košta 10.000 dinara.

Kod obračuna efektivne kamatne stope treba razlikovati, s jedne strane, između stvarnih i oportunitetnih troškova i, s druge strane, između godišnjih troškova i jedinstvenih troškova na početku perioda. Obzirom da računamo sa godišnjim troškovima dobijamo sljedeću kalkulaciju:

- Troškovi kamate: 100.000 din. godišnje
- Oportunitetni troškovi za sigurnosni depozit: 6.000 din. godišnje
- Administrativni troškovi: 2.000 din. godišnje
- Ostali troškovi: 2.000 din. godišnje
- **Ukupni godišnji troškovi: 110.000 din.**

S druge strane, trebamo da analiziramo koliko iznosi stvarna isplata novca u ovom slučaju. Sljedeći izdaci smanjuju efektivnu isplatu novca:

- Sigurnosni depozit: 100.000 din.
- Administrativni troškovi: 10.000 din.

- Ostali troškovi: 10.000 din. godišnje
- **Ukupni odbici od kreditnog iznosa: 80.000 din., tj. efektivna isplata novca iznosi 880.000 din.**

Na taj način dobijamo efektivnu kamatnu stopu od 12,5%, dijeljenjem ukupnih troškova sa stvarnom isplatom novca.

Ovi primjeri jasnu pokazuju da korisnici kredita trebaju uzeti u obzir sve prateće troškove kod analize kreditnih ponuda, odnosno da kod troškova finansiranja na bazi kredita, radi realnost sagledavanja, uzmu u obzir sve troškove povezane sa kreditnim zaduženjem (uključujući i one povezane sa načinom obračuna). Možda i manje značajno nego što je sam porast kamatne stope jeste smanjenje stvarne isplate kreditnog iznosa. Tako da ukoliko je poljoprivredniku potrebno 1.000.000 dinara za nabavku, on će imati dostupno samo 880.000 din.

Zbog toga kod razvoja alternativnih finansijskih instrumenata nije samo bitno da je visina finansijskih troškova niska, nego one trebaju biti analizirani sa više aspekta, naime:

- pravednost raspodjele obaveza između ugovornih strana,
- uticaj na rast bruto domaćeg proizvoda,
- rokovi otplate, tj. amortizacioni plan i
- visina anuiteta (ukoliko se radi o dužničkim instrumentima)

1. FINANSIRANJE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE DUŽNIČKIM FINANSIJSKIM INSTRUMENTIMA

1.1 Kupovina fizičkih predmeta putem odloženog plaćanja

U uvodnom dijelu smo naveli da su za sve vrste poljoprivrede neophodne poljoprivredne mašine. U zavisnost od same mašine, nabavna cijena im je često od 1.500 € pa do 100.000 €. Sa aspekta finansiranja, ova vrsta imovine se može klasifikovati u srednjoročnu investiciju, sa rokom otplate od 12 mjeseci do 60 mjeseci. Umjesto da se sada ove mašine kupuju za kredit oni se mogu kupovati direktno od proizvođača ili od specijalizovanog trgovca na odloženo plaćanje. Nakon preuzimanja fizičkog predmeta slijedi otplata duga uz periodične anuitete. Također, prodaja na odloženo plaćanje je interesantna za prodavce jer omogućava dodatnu zaradu, pošto prodavci mogu tražiti veću cijenu nego što je prodajna cijena za gotovinu. Tako od prodaje na odloženo plaćanje imaju koristi i kupac i prodavac. Prodavac ima korist zato što će mu se smanjiti inventar i što dobija veću cijenu nego kada bi robu prodavao za gotovinu. S druge strane, kupac ima korist od neposredne isporuke robe i zbog toga može odmah koristiti robu.

Sada se postavlja pitanje: kako se ovaj način prodaje razlikuje od klasičnog finansiranja putem kredita? Glavna razlika je u tome što je predmet ugovora fizički predmet, a ne novac. Zbog toga što poljoprivrednik dobija fizički predmet, smanjuje se mogućnost zloupotrebe (moralnog hazarda). Naprimjer: kada bi poljoprivrednik dobio isplatu novca, on bi umjesto određene mašine

mogao da kupi kožnu garnituru. Na taj način on ne bi koristio sredstva namjenski i najvjerojatnije ne bi bio u stanje da otplati svoj dug. Pored aspekta moralnog hazarda, fizička roba kao ugovorni predmet sprečava monopolizaciju položaja investitora. Kod kreditnog ugovora predmet ugovora je novac, tj. zajmodavac daje novac dužniku. Ali vlasnik novca može uvijek naći klijenta za novac, i time od njega tražiti minimalnu kamatu, jer posjeduje monopolnu robu (novac) koja svakome treba u privredi – novac je opšte prihvaćen u privredi jer se sve robe i usluge privrede mogu kupiti novcem. Ukoliko potraživači novca ne žele platiti određenu kamatu, vlasnici novca mogu da povuku svoju “robu“ iz privrednog ciklusa i time ucjenjivati potraživače. Pošto je svima potreban novac za trošak i za investicije, potraživači su primorani platiti kamatu. Suprotno tome, trgovac ostalom robom nije siguran da li će moći prodati svoju robu (naprimjer: poljoprivrednu mašinu) zato što on, u normalnim uvjetima, nije u stanju monopolizirati svoj proizvod i time ucjenjivati svoje klijente. Prodavac se susreće sa problemom – on mora posjedovati robu unaprijed, a ne zna uopšte da li će neko kupiti njegovu robu. S druge strane, vlasnik novca uvijek ima mušterije za svoju robu i ne mora brinuti da li će ostati bez mušterija. Također, prodavac mora kod prodaje na kredit čekati duže vrijeme dok dobije svoj novac. To znači da njemu nije dostupan novac kojim bi odmah mogao kupiti sirovine, robe ili isplatiti zaposlenike. Ukoliko prodavac nije u stanju snositi troškove za kupovinu, odnosno proizvodnju novih proizvoda, onda on zbog manjka novca gubi svoje mušterije. Što je duži period čekanja, veći je mogući gubitak za prodavca. Da bi nadoknadio ovaj gubitak, prodavac je primoran tražiti veću cijenu, jer kroz odgođeno plaćanje njemu nastaje oportunitetni trošak.

Dodatna razlika je u tome što kod kupovine na odloženo plaćanje se direktno pomaže realnom sektoru koji zaista povećava bruto domaći proizvod, tj. proizvođači i trgovci poljoprivrednih mašina, pa i stoke, mogu na ovaj način povećati svoju prodaju, što bi, svakako, oživjelo u određenoj mjeri ovaj sektor. Na kraju, postoji i razlika između određivanja cijene kod kredita (kamate) i prodaje na odloženo plaćanja. Kod kredita, cijena se određuje prije svega putem ponude i potražnje za novac, kao i rizik nelikvidnosti dužnika, a manje na osnovu kvaliteta fizičkog predmeta. S druge strane, kod prodaje odnosno kupovine na odloženo plaćanje sama potražnja za proizvod, a time i postojeća konkurencija na tom tržištu.

1.2 Finansiranje poljoprivredne proizvodnje putem plaćanja unaprijed

Poljoprivredne grane kao što su ratarstvo, povrtarstvo, voćarstvo kao i u stočarstvu (tov stoke) ostvaruju prihod jedanput godišnje. Zbog toga poljoprivrednik iz ovih grana treba da finansira početne (npr.: seme) i tekuće troškove (npr.: za obradu zemljišta) dok se ostvaruje prihod. Pored finansiranja troškova, poljoprivrednicima je potrebna i sigurnost za prodaju svojih proizvoda, jer su u ovom slučaju moguća cijena i potencijalni kupac neizvjesni.

Zbog toga bi bilo dobro za poljoprivrednika kada bi imao sigurnog kupca u ovom slučaju i po mogućnosti finansijska sredstva radi finansiranja izdataka do prodaje (naprimjer: hrana za stoku, prihodi za poljoprivrednika). Ovaj problem se može riješiti putem prodaje uz plaćanje cijene unaprijed. U ovom slučaju se određeni predmet, prema dogovorenom opisu, isporučuje u budućnosti. Tako da kod zaključivanja ugovora objekat ugovora još ne postoji. S druge strane, kupac mora platiti ugovorenu cijenu (tj. ukupnu vrijednost ugovora) unaprijed.

Plaćanje unaprijed omogućava prednosti za kupca i za prodavca. Ona zaštićuje poljoprivredniku od fluktuacije cijena, zbog toga što se cijena unaprijed plaća. S druge strane, kupac tačno zna koliko će ga koštati dotična transakcija, odnosno koju količinu će dobiti na dan isporuke. Također, kupac kod od ove transakcije može platiti nižu cijenu nego što bi bila na tržištu direktne razmjene (spot-tržište), obzirom da prodavac dobija novac unaprijed.

Ugovorna strana koja bi bila spremna da daje novac unaprijed za određeni poljoprivredni proizvod, pored prerađivača poljoprivrednih proizvoda, mogli bi biti robne rezerve koji bi unaprijed otkupili poljoprivredne proizvode. Također je moguće da se osnuje određena poljoprivredna zadruga koja bi na ovaj način kupila poljoprivredne proizvode. Štaviše, poljoprivredne proizvode mogu kupovati i investitori. Investitori bi mogli da prodaju ugovorenu robu (tj. pravo) trećem licima prije datuma isporuke. Ova opcija ima prednost što druga kupac može u relativno kratkom periodu dobiti novac i ne mora preuzimati i time i skladištiti fizičku robu. Pošto je period isporuke kod drugog ugovora kraći, može se pretpostaviti da će druga cijena biti malo veća, pa će tako kupac zaraditi novac. [9, str. 168, 169]

Bitno je ovdje napomenuti da bi kupac trebao da plati cijelu cijenu (vrijednost) unaprijed (ovi ugovori se u islamskim finansijama nazivaju „*bej selem*“). Na taj način kupac ostaje privržen kupovini tako da se kupoprodajna transakciji i stvarno sprovodi. Zbog toga se razlikuje ovakav način kupoprodaje od savremenih „*forward*“, odnosno „*future*“ ugovora. Kod ovih ugovora obje ugovorne strane (prodavac i kupac) odlažu svoje obaveze. Nedostatak ove transakcije jeste u tome što se ove transakcije često ne realizuju, jer na dan realizacije se može kupiti direktno na (spot) tržištu i platiti razliku.

Također su moguće određene varijante ugovora plaćanja unaprijed. Kod klasičnog ugovora se ugovara određena cijena i količina. Umjesto toga, može se ugovoriti da prodavac ne isporučuje određenu količinu, nego određenu vrijednost robe. Naprimjer: prodavac robe dobija 10.000 € od kupca unaprijed. Na roku dospijea prodavac mora isporučiti količinu robe koja odgovara vrijednosti od 11.000 €. Na dan isporuke vrijednost robe se računa na osnovu tržišne cijene. [1, str. 132]

Kod određivanja cijene kod prodaje unaprijed, također, kamata treba da igra manju ulogu, kao što je kod klasičnog plaćanja unaprijed. Ukoliko se kod klasičnog plaćanja unaprijed proizvod, čija je očekivana vrijednost 1.000.000 din., ugovara 180 dana unaprijed, a trenutna kamatna stopa za kratkoročne investicije iznosi 10% godišnje, kupac će tražiti smanjenje cijene od 5%. Tako

da visina popusta zavisi od visine kamatne stope. S druge strane, kod predloženog plaćanja unaprijed, isto kao i kod kupovine na odloženog plaćanja, ugovorena cijena će zavisiti od očekivanog ekonomskog stanja i rizika (izražena naprimjer standardnom devijacijom). Tako da će ovdje više uzeti u obzir realne faktore, a ne isključive finansijske faktore.

1.3 Finansiranje putem lizinga

Kod lizinga, davalac lizing-predmeta finansira i nabavlja opremu od dobavljača, a potom je daje na korišćenje primaocu lizinga na određeni vremenski period. Primalac lizinga je dužan da davaocu vrši periodična (najčešće mjesečna) plaćanja po uvjetima definisanim u ugovoru. Uobičajeno je da nakon određenog perioda primalac-lizinga može postati i vlasnik predmeta lizinga. Znači osnovni princip lizing poslovanja je da davalac lizinga zadržava pravno vlasništvo nad predmetom lizinga, dok primalac lizinga stiče ekonomsko vlasništvo. Ovo znači da primalac lizinga (odnosno zakupac) nakon isteka ugovora nema pravo na vlasništvo nad objektom, nego se objekat vraća zakupodavcu, za razliku od kupovine na odloženo plaćanje. Ali ovaj nedostatak može biti i velika prednost. Prije svega, klijent se ne mora zaduživati kao kod kupovine na odloženo plaćanje. Kada klijent kupuje objekat putem kupovine na odloženo plaćanje, on automatski preuzima veliki dug na sebe. Ukoliko on nije u stanju namiriti svoj dug, prodaje se objekat i eventualni drugi zalog. A ako prihod od ovih prodaja ne bude dovoljan, klijent mora dodatno još prodati objekte iz svoje imovine da bi namirio račun. Međutim, kod lizinga klijent duguje samo rente. Ukoliko on nije u stanju plaćati rente, ugovor o lizingu se raskida bez dodatnih obaveza za zakupca. Također, kod operativnog lizinga trajanje ugovora je manji od ekonomskog vijeka objekta. Ovaj uvjet omogućava veću fleksibilnost za zakupca. Dodatna prednost lizinga je da on najčešće nudi bez dodatnih sredstava obezbeđenja – jedna od glavnih prednosti lizinga je ta što davalac lizinga pruža finansiranje bez zahtjeva za dodatnim obezbeđenjem (upravo iz razloga što je on pravni vlasnik predmeta lizinga).

Što se tiče konkretno poljoprivrede, lizing je poznat u obliku klasičnog zakupa za zemlju. Ovdje možemo razlikovati dvije vrste zakupa zemljišta:

- zakup pašnjaka i
- zakup obradivog zemljišta.

Zakup pašnjaka, sa aspekta primaoca, je manje rizična obzirom da će u normalnom slučaju imati sigurnu koristi od ovog zakupa, tj. sigurno može koristiti dobijenu travu. S druge strane, zakup obradivog zemljišta je znatno rizičnija, obzirom da se ova zemlja mora posijati i prinost je jako neizvjestan. Zbog toga bi ovdje zakup bio dosta rizičniji i bolje bi bila podjela prihoda putem određene vrste partnerstva (vidi: treći odjeljak).

Također, lizing daje mogućnost da se započne ili razvije biznis sa minimalnim početnim ulaganjem (učešćem). Tako, umjesto da se naprimjer kupuju krave, oni

bi se teorijski mogle uzeti pod lizing. Tako da bi poljoprivredniku bio potreban znatno manji iznos novca.

Glavni potencijal lizinga u poljoprivredi ne vidimo u nabavci mašina potrebne u poljoprivredi. Ove mašine, kao naprimjer traktori, se u poljoprivredi dugoročno koriste uz relativno dug ekonomski vijek. Zbog toga poljoprivrednici sigurno žele da imaju ovakva osnovna sredstva us svojem ekonomskom i pravnom vlasništvu. Međutim, potencijal lizinga se može iskoristiti kod tzv. „sezonskog farmerstva“. Pod ovim nazivom mislimo na izlazak na selu za vrijeme poljoprivredne sezone od strane pojedinaca koji žive tokom zime u gradu, ali tokom sezone izlazu na svoja imanja na selu. Obzirom da im je potrebna imovina, kao što su krave i traktori, samo izvjesni period u godini potrebni, ova imovina bi se mogla dati na lizing tokom sezone. Tako da bi ovi sezonski poljoprivrednici mogli nabaviti veći obim stoke i intenzivnije baviti poljoprivredom. S druge strane, postavlja se pitanje: šta da radi lizing kompanija sa, naprimjer kravama, nakon sezone? Ovdje postoje veći broj mogućnosti. Prva je da se krave prodaju klanici za ostvarivanje prihoda. Druga mogućnost je da se mlađe krave daje van sezone na lizing većim poljoprivrednim gazdinstvima ili se može direktno osnovati mljekara sa poljoprivrednim gazdinstvom gdje bi se gazdinstvo tokom zime dopunilo ovim kravama ili drugom stokom. Ostala imovina, kao što su poljoprivredne mašine, mogu se samo izdati tokom sezone ili traktori se mogu izdati po potrebi, naprimjer za rad u šumi.

1.4 Finansiranje putem *Istisna'*

Kod dosadašnjih finansijskih instrumenata se govorilo, prije svega, o kratkoročnim i srednjoročnim instrumentima. Kod navedene potrebne investicije u stočarstvo u uvodnom dijelu, sva imovina se može finansirati sa do sada spomenutim instrumentima – osim štale i drugih zgrada. Za izbegavanje klasičnih kredita, može se ovdje koristiti jedan ugovor koji je u islamskim finansijama poznat kao „*istisna*“. *Istisna'* predstavlja vrstu kupoprodaje, gdje se robom trguje prije nego što je proizvedena. U slučaju *istisna'a* klijent naručuje od proizvođača da proizvede određeni predmet u određenom obliku, gdje je obaveza proizvođača da organizuje potrebnu radnu snagu i materijal. [12, str. 268] Glavna razlika između *istisna'a* i spomenutog plaćanja unaprijed je ta što je predmet *istisna'a* uvijek specifičan proizvod koji se ne može naći na tržištu, dok se plaćanje unaprijed, u principu, može zaključiti u slučaju bilo koje robe. Druga razlika je što kod *istisna'a* cijena ne mora u potpunosti biti isplaćena unaprijed. [9, str. 171, 172 & 12, str. 269]

Obzirom da se kod *Istisna'* obaveze proizvođača i kupca vrše postepeno, ovaj ugovor se može koristiti kod izgradnje i opreme objekata. Naprimjer jedna specijalizovana finansijska institucija može ponuditi svojim klijentima izgradnju objekata putem *istisna'a*. Naprimjer: klijent daje nalog, a finansijska institucija organizuje radove putem svoje ili partnerske građevinske kompanije. Također,

finansijske institucije putem *istisna*'-ugovora mogu dati nalog trećem licu da izvodi radove. Ovaj paralelni *istisna*' ima prednost što finansijska institucija ne mora posjedovati svoju građevinsku kompaniju. U oba slučaja klijent plaća izgradnju svojeg objekta u ratama. Ove rate se mogu plaćati i mnogo duže nego što traje izgradnja objekta. Pošto finansijska institucija predvodi projekat izgradnje, ona može duže čekati na isplatu rata od klijenta nego što bi to moglo izdržati jedno građevinsko preduzeće.

Funkcionisanje paralelnog *istisna*'a pokazuje slijedeći primjer:

Jedna finansijska institucija preuzima nalog od svojeg klijenta za izgradnju jedne štale putem *istisna*'a. Štala će se izgraditi u roku od 6 mjeseci, dok će je klijent otplaćivati u periodu od 5 godina. Na ovaj način klijentu je omogućeno lako otplaćivanje njegove štale. S druge strane, finansijska institucija daje nalog za izvršenje radova jednoj građevinskoj firmi ili za više njih. Da bi finansijska institucija manje opterećivala svoju likvidnost, ona će postepeno, naprimjer mjesečno, isplaćivati izvođače radova.

2. FINANSIRANJE PUTEM UDRUŽIVANJA

Umjesto dužničkih finansijskih instrumenata mogu se koristiti partnerski finansijski instrumenti koji će kombinovati dostupne proizvodne faktore kapital, rad i zemlju. U ovom radu pod partnerstvom mislimo na kombinaciju spomenutih proizvodnih faktora koje samo jedna ugovorna strana posjeduje. Često je tako da jedna strana posjeduje zemlju ili novac, a druga stranu radnu snagu i kreativnost za realizaciju posla.

Kao što je poznato, u današnjem vremenu postoje velike poljoprivredne površine koje se ne obrađuju. U ovom slučaju bi vlasnik zemlje dao pod zakup svoju zemlju zakupcu i nakon žetve bi se dijelili prihodi između zakupca i zakupodavca. Obzirom da se dijele dobiti i gubici, zakupac ne bi morao da plaća zakupodavca nadoknadu ukoliko bi se desila nerodna godina.

Sa praktičnog aspekta postavlja se pitanje: kako motivisati vlasnike poljoprivrednih površina da daju pod zakup svoju zemlju?

„Pritisak“ na vlasnike zemljišta se može vršiti time što svaki pojedinac koji ne koristi svoje poljoprivredno zemljište mora da plati određeni porez zbog nekorišćenja ovog ekonomskog potencijala. Tako da svaki vlasnik može birati između davanja pod zakup (ili davanja besplatno) ili da plati određeni porez, npr.: 2,5% tržišne vrijednosti zemljišta. Obzirom da bi se vlasnici zemljišta kaznili za neiskorišćavanje zemljišta, sigurno bi se veće poljoprivredne površine iskoristile.

Ponuda zemlje ne mora samo biti od strane trenutnih vlasnika, nego postoji i sve veći broj stranih investitora koji kupuju zemljišta u plodnim regionima svijeta, obzirom da se očekuje da će cijena hrane dugoročno poskupeti. Prije svega investitor sa geografskih područja gdje ne postoji velika obradiva površina, kao naprimjer arapski poluostrva, kupuju plodnu zemlju u inostranstvo radi dobijanja

potrebne hrane u svojim zemljama. Također, svjetski trend ekološke privrede zahtijeva veću površinu poljoprivrednog zemljišta zbog niže produktivnosti nego što je slučaj kod industrijske poljoprivrede. Zbog toga, u jednom i drugom slučaju, područje Sandžaka može biti interesantno područje za investiranje.

3. ALTERNATIVNI PLATNI PROMET

Pored samog razvoja finansijskih instrumenata, potrebno je analizirati i efikasnost platnog prometa. Kada analiziramo poljoprivredna gazdinstva u našem regionu, možemo brzo uočiti da se radi o gazdinstvima bez ikakvog ekonomskog ili finansijskog plana, gdje se finansijske transakcije vrše gotovo isključivo putem gotovine. Zbog svoje neformalnosti, poljoprivrednici često imaju problem doći do povoljnih finansijskih sredstava. Uzimajući ovo stanje u obzir, možemo s druge strane vidjeti jasni trend da gotovo svaki pojedinac – nezavisno od svoje kupovne moći – koristi mobilni telefon. Većina ovih mobilnih telefona koristi pripejd SIM kartice, koje imaju veću fleksibilnost u odnosu na postpejd kartice, jer je procedura za dobijanje kartice znatno jednostavnija i pojedinci mogu da kontrolišu svoje troškove upotrebe mobilnog telefona. Sa ekonomskog stanovišta, sistem pripejd SIM kartica je veoma jednostavan. Pojedinci mogu kupiti „kredit“ od ovlašćenog prodavca. Ovaj prodavac može biti trgovac ili zvanični predstavnik mobilnog operatera. Osim toga, mnogi provajderi omogućavaju svojim korisnicima da pošalju kupljeni kredit drugim korisnicima. Kucanjem određene kombinacije brojeva, naprimjer: *100#, korisnici mogu uvijek dobiti informacije o stanju svojeg računa.

Međutim, prethodno korišćeni termin „kredit“ nije ispravan za unaprijed plaćenu uslugu. Obzirom da ljudi plaćaju za usluge unaprijed, oni faktički imaju depozit kod mobilnog operatera. Pošto imaju depozit, ovaj novac se može koristiti i za druge usluge, tj. u platnom prometu, a ne samo za telefonske usluge. Najbolja sličnost ovdje jeste sistem slanja kredita na drugi mobilni telefon putem određene komande i spominjanja telefonskog broja primaoca. Navedeni iznos se zadužuje od pošiljaoca u korist primaoca.

Ovdje je, također, važno pomenuti da je lični telefonski broj dovoljan da se koristi kao lični identifikacioni broj za svakog korisnika. Osim toga, svaka transakcija sadrži broj transakcije, tako da se svaka transakcija može pratiti unazad. Uzimajući ovo u obzir, mali je korak dalje da se korisnicima mobilnih telefona dozvoli plaćanje putem mobilnih telefona i da se traži isplata „kredita“ kod ovlašćenog predstavnika.

Prije svega ovdje je bilo bitno da se koriste postojeći komande, koji ne zahtijevaju promjenu mobilnog telefona da bi se garantovala proširenost ovih usluga. Štaviše, za dobavljače i vlasnike prodavnice bitno bi bilo što oni mogu koristiti postojeće telefone i ne trebaju da instaliraju dodatni terminal. Tako naprimjer poljoprivrednik, putem ovog sistema, može prodati mlijeko mljekari i jednostavno će dobiti nakon određenog perioda uplatu na svom mobilnom

telefonu. On može tražiti isplatu ovog novca u gotovinu ili kupovati druge proizvode ovim novcem. Ali se izbegava da on mora sa selja da ide u grad i da traži isplatu što povećava bezbednost.

Ovaj sistem se u praksi koristi u Keniji pod nazivom "M-PESA". Usluga „M-PESA“ omogućava korisnicima da deponuju novac na račun koji se nalaze na njihovim mobilnim telefonima, plaćanje (prebačaj kredita) putem SMS tehnologije sa drugim korisnicima (uključujući i prodavci roba i usluga), kao i otkup depozita za novac. Nadoknade se odbijaju od računa korisnika se novac šalji ili kada se isplaćuje novac. [7, str. 6]

4. ALTERNATIVNE FINANSIJSKE INSTITUCIJE

Nakon predstavljanja svih finansijskih instrumenata, postavlja se pitanje: kako finansirati ove instrumente? Odnosno ko bi mogao da investira u ovakve institucije? Ovdje možemo da razlikujemo između investicije u obliku partnerstva i spomenutih dužničkih instrumenata. Što se tiče partnerskih ugovora, zemlja bi mogla da kupi određeni zatvoreni investicioni fond. Sa zakonskog aspekta u Srbiji, nema prepreke za ovo. [11, član 29 & 43] Kupljena zemlja bi se mogla dati pod zakup zainteresiranim stranama i tako bi se ostvarila dobit. Međutim, obzirom da bi se kod podjele žetve dobila fizički predmet, mora postojati odjeljenje koje će prodavati dobijene proizvode na produktnoj berzi ili drugim klijentima.

Što se tiče dužničkih instrumenata, oni su u suštini trgovinski instrumenti, tj. kod primjene ovih instrumenata ne može se koristiti klasični oblik finansijske institucije, nego mora postojati institucija koja je u stanje da radi sa fizičkim predmetima, a ne samo sa novcem. Za sprovođenje finansiranja postoje različite vrste kako bi se one mogle sprovesti.

Prvi način jeste direktno sprovođenje fizičkih transakcija. U ovom slučaju bi finansijska institucija specijalizirala na rad sa poljoprivrednim proizvodima. Ova kompanija bi mora da zaposli specijaliste za nabavku poljoprivrednih proizvoda koji su u stanju analizirati ponude različitih kompanija kod nabavke poljoprivrednih proizvoda koji bi se kupovali putem plaćanja unaprijed i nakon preprodali. Štaviše, kompanija mora biti u stanje da kupuje razne alate i mašine koji bi se prodali putem odloženog plaćanja poljoprivrednicima. Da finansijska institucija ne bi sebi izložila velikim troškovima, ove mašine i alatke mogli bi se samo kupovati po potrebi. Ovdje se može koristiti ugovor kojeg koriste islamske banke i zove se „*murabehe*“. Kod procesa *murabehe* najvažnije je da posrednik može izvršiti nalog kupca uz relativno mali rizik, jer je kupac obećao da će kupiti robu. Ova vrsta trgovine, tj. nabavljanje robe uz obećanje kupca da će preuzeti (tj. kupiti, iznajmiti) robu, može se koristiti za sve ostale finansijske ugovore (naprimjer: lizing, plaćanja unaprijed itd.). Time se klasični ugovori o razmjeni mogu koristiti za finansiranje poslovnih transakcija preko ovakvih finansijskih institucija. S druge strane, ova transakcija na prvi pogled može ličiti

na klasični kamatni ugovor, jer za posrednika ova transakcija sadrži relativno sigurnu dobit. Međutim, posrednik u ovoj transakciji ima dva velika rizika:

1. Kupac može otkazati ugovor prije nego što posrednik kupi robu, tj. prije nego što preuzme vlasništvo nad robom. Tako bi svi naponi posrednika bili bezvrijedni. Razlozi otkazivanja od strane kupca mogu biti: opadanje cijene robe u međuvremenu ili pronalaženje bolje prilike za nabavku robe;
2. Posrednik preuzima i rizik vlasništva robe. Sve dok se roba ne preuzme od strane kupca, posrednik mora da snosi rizik, tj. rizik skladištenja, rizik transporta itd. Štaviše, posrednik mora preuzeti sve obaveze iz prvog ugovora, kao naprimjer: osiguranje. [12, str. 362, 363]

Drugi način organizacije jeste sprovođenje transakcija putem kooperacija. Da bi finansijska institucija smanjila transakcione troškove kod korišćenja metoda zaduživanja, ona može sklopiti pojedinačne ugovore za nabavku ili prodaju određenih roba preko kooperanata. Naprimjer: ukoliko banka treba nabaviti određenu mašinu, ona može nabaviti tu mašinu kod kooperanta uz određeni popust. Tako banka ne mora vršiti skupe analize za traženje najpovoljnije alternative za nabavku mašine.

Treći način jeste sprovođenje transakcija preko zajedničkih kompanija. Kod ove strategije banka otvara zajedničku kompaniju sa proizvođačem. Naprimjer: kada proizvođač automobila želi prodavati auta na odgođeno plaćanje, on može finansirati ove transakcije putem zajedničke kompanije sa bankom. Tako, kada proizvođač prodaje auto za gotovinu, on direktno obrađuje ovaj nalog. Ali ukoliko kupac želi platiti odgođenim plaćanjem, proizvođač prebacuje predmet zajedničkoj kompaniji. Na ovaj način se dijele zarade između proizvođača i banke. Drugi primjer je finansiranje putem plaćanja unaprijed. Kada banka finansira poljoprivrednu proizvodnju voća, proizvođač, umjesto da daje voće banci, prodaje voće trećem licu, a zarada iz ove transakcije se dijeli između banke i proizvođača, naprimjer, putem partnerstva.

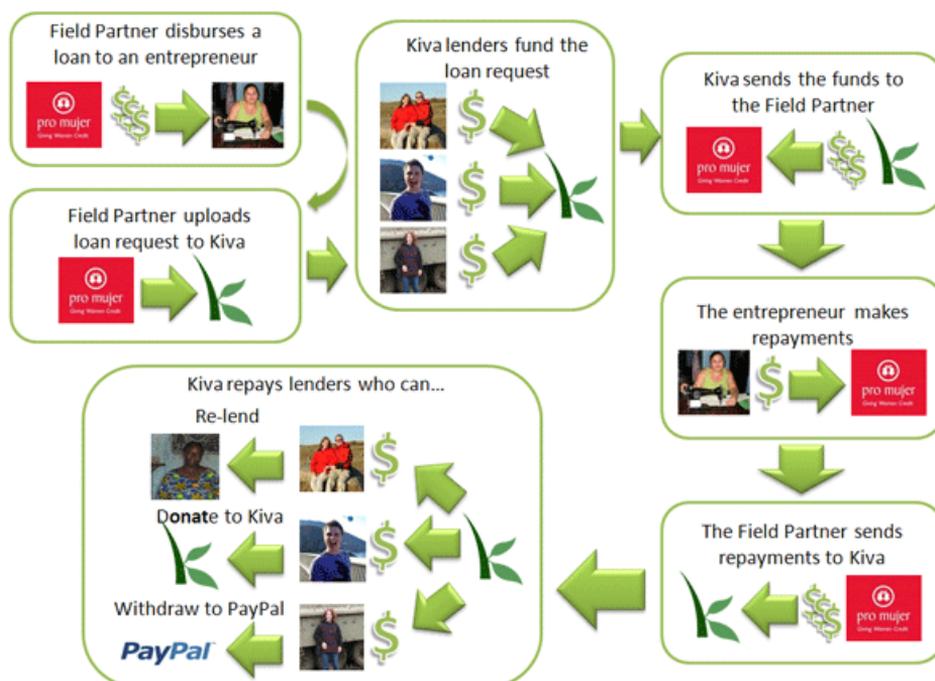
Zadnje pitanje koje se postavlja jeste pitanje dostupnog novca. Manjak domaće akumulacije treba nadoknaditi preko poslovnih banaka angažovanjem inostranih dodatnih sredstava u značajnijem obimu. Ovdje se može koristiti štednja iz inostranstva (dijaspore) kao i domaća štednja. Bitno je ovdje princip da pojedinačne male količine stvaraju ogromnu zajedničku količinu. Kod načina prikupljanja novca se može kombinovati postojeći modeli finansiranja mikrofinansijskih organizacija kao i spomenutog mobilnog bankarstva.

Jedan inovativan način kako se može mobilizirati štednja koristi organizacija pod nazivom „Kiva“. [5] Ova organizacija služi kao posrednik između sponzora iz razvijenih zemalja i mikrofinansijskih institucija iz zemalja u razvoju. Slika 1 pokazuje kako Kiva radi. Lokalna mikrofinansijska institucija odobrava kredit za lokalnog preduzetnika. Ovaj zahtjev za kredit se stavlja na internet stranicu „Kiva“. Donatori iz cijelog svijeta mogu da vide ovaj zahtjev za kredit i dati novac konkretnom tom zahtjevu. Novac se šalje mikrofinansijskoj instituciji

putem Kiva. Nakon otplate svih rata od strane lokalnog preduzetnika, donator može da odluči šta će uraditi sa svojim novcem. Ovdje postoje tri opcije:

1. novac može da se koristi za novi kredit drugom lokalnom preduzetniku,
2. donator može da pokloni novac ograniziciji Kiva ili
3. donator može da povuče svoj novac i dobit će doznaku od Kiva.

Slika 1. Kako funkcioniše “Kiva”?



Izvor: <http://www.kiva.org>

Ovaj sistem se može kombinovati sa uslugom mobilnog bankarstva. Umjesto isplate gotovog novca, novac se može dati lokalnom preduzetniku elektronski putem dopune na svom mobilnom telefonu. Također, platni promet (pa tako i otplate) se može vršiti putem mobilnog telefona. Korišćenje mobilnih telefona daje mikrofinansijskoj instituciji historijski pregled o transakcijama što sprečava moralni hazard. Pored toga, mogu se integrisati alati finansijskog planiranja u mobilni telefon, tako da, naprimjer, preduzetnik može samo koristiti novac za kupovinu roba kod certificiranih dobavljača (koji su u sistemu) ili može samo povući određenu količinu novca svakodnevno kako bi se omogućila otplata duga.

Pored toga, mora se imati u vidu da postoji veliki priliv novca od rodbinu iz razvijenih zemalja, što se posebno izraženo u Sandžaku. Mnogi od ovih transfera su vrše putem Western Union-a – lider u globalnom transferu novca. Da bi se koristio ovaj novac za investicije, umjesto potrošnje, postoji veliki potencijal da se povežu usluge Western Union-a sa uslugama mobilnog bankarstva. Jedna od već postojećih usluga jeste tzv. “*Mobile Account-to-Cash*” (mobilni račun do

gotovine) usluga. [6] Kod ove usluge su se udružile Western Union i M-com, globalni lider u mobilnom bankarstvu. Ovaj servis omogućava da se šalji novac sa mobilnog telefona na jednu od ekspozitura Western Union-a po cijelom svijetu i tamo se isplaćuje gotov novac. Jedno proširenje ovog postojećeg sistema bio bi obrnuti put, tj. da neko uplaćuje novac kod Western Union, a novac će se isplatiti putem uplate na mobilni telefon. Ovo bi omogućilo da se mobilizira veća količina novca radi finansiranja projekata putem alternativnih metoda.

5. ZAKLJUČAK

Ovaj rad je imao za cilj da daje određene ideje kako se mogli finansirati poljoprivredni projekti u budućnosti, uzimajući u obzir specifičnosti u poljoprivredi kao i trenutno ekonomsko okruženje. Svakako, postoji veliki broj izazova kod implementacije ovih prijedloga. Počevši od zakonske prepreke, koja ne poznaje da banke mogu trgovati finansijskim proizvodima, do opšte prihvaćenosti od strane učesnika u privredi (poljoprivrednika, privrednika itd.). Međutim, za oživljavanje poljoprivrede neophodna su kreativna rješenja, nove kombinacije resursa, da bi se naša poljoprivreda razlikovala od ostalih i time dobila na konkurentskoj prednosti. Zbog toga je neophodno razmišljati na neobičan način i, prije svega, uzeti u obzir interese svih učesnika u (poljo)privredi.

BIBLIOGRAFIJA

1. Al-Suwailem (2006), S., *Hedging in Islamic Finance*, Jeddah: Islamic Development Bank.
2. Bećirović, S., Bajramović, Dž., Ahmatović, A. (2011), *The Role Of Mobile Banking In Enhancing Economic Development*, Berane: International Conference "Communication & Business".
3. Bećirović, S., *The Role Of Microfinance In The Agricultural Development Of The Cross-Border Region Of Sandzak*, Novi Pazar: International Conference "SMEPP 2011".
4. El-Karadavi, J. (1997), *Halal i haram u islamu*, Sarajevo: Ljiljan (Islamica).
5. <http://www.kiva.org>
6. <http://www.mobile-financial.com/node/1877/Western-Union-and-M-Com-team-up-to-launch-a-new-mobile-banking-and-money-transfer-service-called-Mobile-Account-to-Cash>
7. Jack, W., Suri, T., *Mobile Money: The Economics Of M-Pesa*, Nber Working Paper Series, <http://www.nber.org/papers/W16721>,
8. Kapor, P. (2005), *Bankarstvo – sa osnovama bankarskog poslovanja i međunarodnim bankarstvom*, Beograd: Megatrend Univerzitet.

9. Usmani, M. T. (2003), *Uvod u islamske finansije*, Selsebil, 2003
10. Yunus, M., *Bankar siromašnih – Mikrokrediti i bitka protiv siromaštva u svijetu*, Zagreb: Masmedia.
11. Zakon o investicionim fondovima republike Srbije, Sl. Glasnik RS 46/06
12. Zuhayli, W. (2003), *Al-Fiqh Al-Islami wa-Adillatuh – Financial Transactions in Islamic Jurisprudence*, Volume 1, Damascus: Dar al-Fikr.

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**PERSPECTIVES FOR PROMOTION OF TRADE IN
AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE REPUBLIC OF
MACEDONIA**

Biljana Ciglovska, PhD
International University of Struga
Struga, Republic of Macedonia
b.ciglovska@eust.edu.mk

Abstract

Agriculture is a vital development tool for achieving the Millennium Development Goals. This sector is a strong option for spurring growth, overcoming poverty, and enhancing food security. Why is Agriculture so important for countries from the Region? For countries with a small urban population, increasing agricultural exports can accelerate growth more than expanding domestic market demand can. Export growth contributes significantly to the growth of agriculture overall by generating cash income for modernizing farming practices and creating new jobs. Sustaining faster growth and reducing unemployment in a small open economy like the Republic of Macedonia depends on improving export performance. Improving export performance can also help preserve macroeconomic stability by closing the current account gap to avoid losing reserves and to contain the growth of external debt. Improving export performance requires enhancing competitiveness. Improved competitiveness of the agricultural production sector and sustainable income sources and livelihoods for people in rural areas are interrelated questions.

Key words: agricultural trade, WTO, liberalization, agricultural products, competitiveness, transnational corporations, investments

1. Promoting the Macedonian agricultural trade

In order to develop and promote the trade with agricultural products, Macedonia needs a balance between the goals of economic progress, social development and environmental protection. The basic reason for this lies in the decrease of the exporting competitiveness of the Macedonian agricultural sector. Therefore is very important to pay special attention to perspectives for increasing the volume of trade with higher value added products. This is a problem that is present in all developing countries including the countries from the Region,

whereto in the international trade they are known as exporters of agricultural raw materials and products with low processing level, that have lower market value. It means that Macedonian export should not be consist only of these types of products, but through utilizing production capacity should be obtained higher value added products for which there is higher demand on the world market and higher prices.

In this regard there is need for supporting and enhancing the processing industry and promoting the export of vegetables, grapes, fruits and their products. This should be based on two basic factors: rational use of basic facilities, requirements and market needs. Investments are exactly what Macedonia is missing and all countries in the Region in order to promote the agricultural sector, to approximate this sector to the global standards, to overcome the limited export capacity and to use the special and differential treatment that these countries have within the World Trade Organization (WTO) regarding the agricultural trade.

In this way countries can exploit the numerous opportunities offered by the free trade agreements and to exploit the current situation worldwide in terms of food security and high prices of agricultural products on the international market. Transnational corporations` (TNC) participation in the agricultural sectors of countries in the Region including Macedonia enables the modernization of agricultural production through transferring modern technology, knowledge, skills, carrying out research and development activities, introduction of new standards, promoting work productivity, improved varieties of seeds and fertilizers. TNCs are the major carriers of changes and innovations in agricultural sector.

Therefore in order to attract more foreign investments it is made and attempt for establishing cooperation with Israeli business partners that are interested in opening processing facilities in agricultural and food industry. Israelis are considerably interested in purchasing agricultural and food products from Macedonia in order to be delivered to Israeli market and also to the markets outside of Israel like EU and USA. But, so far these attempts have been with no results thus absence or lack of information for the potential partners that will be prepared to cooperate with the Israeli investors in agricultural projects such as greenhouses, dairies and poultry farms.

With regard to cooperation between manufacturers, what Macedonian farmers need to make is an implementation of vertical integration which means linking producers according to the level of processing agricultural products, starting from obtaining the agricultural raw material up to getting the final product. This way of association, linkage and coordination of agricultural producers is one of the criteria for getting pre-accession funds those EU offers, whose main purpose is supporting and promoting the agricultural and rural development. Only mutual linkage and cooperation will lead to as much as possible utilization of comparative advantages and natural opportunities that Macedonian agriculture

has. Furthermore Macedonian farmers should commonly create strategies for entering foreign markets and selling their products.

For successful regulation of foreign agricultural trade, Macedonia should make efforts to develop modern regional markets for wholesale which will also offer technical and organizational services, professional marketing, quality control, processing, packaging and storing products. In future Macedonian agricultural sector should exploit all natural preconditions and resources that posses for developing and promoting the organic production for which there is high demand on foreign markets.

The organic production in Macedonia is still at the initial stage of its development despite the great potential that it has, which is due to the extensive and traditional way of production especially in mountain areas that have very good climate conditions for sustainable organic production [3 p.3].

The development and support for this type of production requires great amount of funds during the whole process of production, especially in less developed regions where farmers are not financially strong enough to bare the costs for providing a certificate for organic production. Consequently it will be necessary active support from the government for developing this type of agricultural production, technical assistance for exploiting the EU's pre-accession funds provided for development of the organic production as well great efforts to attract FDI and establishing collaboration with producers and investors from developed countries that have experience in the organic production.

The organic agriculture is an opportunity for Macedonian farmers to produce clean and healthy food, whereupon it is not allowed use of chemically synthesized (artificial) fertilizers, growth regulators or hormones. Also, is prohibited the use of genetically modified organisms (GMOs) and their products. Instead of that are applied methods of reasonable and rational utilization of natural resources such as crop rotation, use of manure, green manure and compost, biological control of diseases and pests, cultivation of species resistant to pests and diseases and other techniques.

Therefore the Ministry for agriculture, forestry and water supply prepared a National Strategy 2008-2011 for the development of organic agricultural production aimed at increasing the awareness among producers and consumers about organic agriculture and providing the necessary assistance and support.

Considering the small structure of farmers who are engaged in organic production, is very important the joint organization of performance on the domestic market and especially on foreign markets through appropriate organizations within the farmers will achieve the required quantity, quality and export standards and will promote and strengthen promotional activities necessary for these types of products⁴.

⁴ For this reasons during 2006 is established a national association of organic producers "Biosan", through which are realized all activities of individual producers of organic food. Currently there are 8 members in "Biosan" 8 local organic producers`

The investments in this sector and established collaboration at all levels are the main trump for further development and improvement of production and trade of agricultural products and exploit the opportunities that Macedonia has as a candidate for membership in the EU.

Determining future development opportunities should not be neglected the changes and developments that will bring the completion of Doha round of negotiations, which will lead to further liberalization of the international trade, better market access for developing countries including Macedonia and countries from the Region as well as elimination of all measures for agricultural support that are used by developed countries and their distorting effects on international trade.

All measures and strategies that the Macedonian government is going to take in future will need to be coordinated and adapted to the new WTO's rules and regulations which are supposed to be in favor of developing countries.

2. Standardization and branding of Macedonian agricultural products as a considerable condition for promoting the agricultural trade

Standardization of products and services in the Republic of Macedonia is regulated by the Law for Standardization (Official Gazette of RM No.44/2 from 04/07.2002) [11]. This Law regulates the system of standardization of products, goods and services in the Republic of Macedonia, which includes the adoption and application of standards and regulations stipulated by this law. As a base for developing the standards and regulations are used the international standards and therefore is established an Institute for standardization and metrology as a body within the Ministry of Economy. As a products or goods in terms of this law are: raw materials, intermediate goods, assemblies and finished industrial and handicraft products, agricultural and food products, soft and alcoholic beverages, additives, seeds and planting material of agricultural and forest plants, facilities, plants, machines, equipment and other assets for work.

During 2003 in the Republic of Macedonia is established the Institute for standardization ISRM, which prepares, adopts, issues and withdraws the Macedonian standards and other standardization documents. The process of standardization is based on the following principles [12]:

Voluntary application of Macedonian standards;

Voluntary participation of each interested party in the process of preparing the Macedonian standards;

Transparency of the process of preparation of standards;

Making decisions by consensus

organizations from Valandovo, Gevgelija, Strumica, Pehchevo, St.Nikole, Kumanovo, Skopje and Gostivar

Making standards available to the public.

The Macedonian standard is marked with the symbol MKS. With Macedonian standards are ascertain the purpose, properties, features and quality of agricultural products, also the requirements in terms of typifying and unification of parts and assemblies of complex technical products, work procedures, methods and processes, including the methods and processes for securing quality control, goods and services and uniform terms, definitions, symbols, signs, markings, codes, ciphers, colors, sizes and units that are used in the production process [12].

In order to be sold on foreign markets, the agricultural products and all others products and services need to be internationally standardized by appropriate institutes for standardization from member states of the international community. It is important to point out, that rules and principles according which the standardization process is accomplishing in the Republic of Macedonia are in accordance with the WTO's rules and principles and the ongoing Doha Development Agenda.

The Institute for Standardization except Macedonian standard also provides authorized copies of the international standards such as (ISO, IEC) and European standards (EN). The HACCP standard (Hazard Analysis and Critical Control Point) provides quality of manufacturing processes and the products and it is the unique criteria that guarantees certain properties and characteristics of the export market offer. The individual agricultural producers and farmers in Macedonia are mainly oriented to EU's export markets wherewith the need for HACCAP implementation is necessary and inevitable [1p.280].

The European Union required all companies that sell or import to the EU market to adopt the HACCAP system by the end of 2005, particularly the countries that aspire to join the EU and whose main export would be assigned for European markets. Republic of Macedonia has begun the process of introducing HACCAP system, but the deadline for implementation was postponed until September 2009 on request of manufacturers and retailers, due to the impossibility to implement the system within the anticipated date. The most frequent problems that the agricultural producers and processors were facing with during the implementation process were the lack of information for the new standards, high costs of implementation, insufficient opportunities for participation in the process of developing new standards and etc.

Standardization also facilitates the trade in agricultural products in large quantities and over long distances without physical presence of the product that is subject to exchange. Standardization is also the main condition for organizing auctions and stock exchanges for agricultural products in international trade. Standardization is one of the most important non price attributes of agricultural and food products` competitiveness.

Beside the standardization, in recent years the brand and branding of the products is more and more popular, including the branding of agricultural

products as necessity in the market environment, competition, recognition and survival on the market. Namely, it refers also to the Macedonian agriculture, which finally gained the right place and importance in the economic development of the country, especially in instigation of production according to the European and world standards and export stimulation. But in Macedonian agricultural sector very rarely is thought about brand and branding the products as most important marketing orientation, whereto many Macedonian agricultural products do not have cognizable brand on the world markets.

In Macedonia are very popular the cheese from Galichnik, the bean from Tetovo, the brandy from Strumica, as special trade marks, but it is important to know that these products and many others are not officially registered. The reason for this state is the complexity and costing of the process.

In other words, small farmers and theirs associations and firms are financially powerless to protect the image of their production, so the quality and the origin of agricultural harvest remain familiar only on the domestic market.

For that reason, the government by the help of the agricultural policy to support, guide and set apart certain funds for protection of the geographic origin of typical Macedonian products. The agricultural producers could simplify the process of branding typical Macedonian agricultural products only if they associate together and finalized their production. Nevertheless, in recent years we can notice that things are helping forward. The current condition is recognized and there are concrete steps undertaken. For example, especially for the vegetable caviar made from paprika, there is proposal for protecting the name "Macedonian caviar". On the list waiting for branding are also, the Galichnik cheese, the wine Vranec, the Macedonian white ovine cheese, the onion from Buchin, the bean from Tetovo, the rice from Kochani, the honey from Ovchepole, the yellow brandy from Kavadarci and many others.

Producers will have to strictly keep to severely established rules and once a year to bring samples to the Technological and metallurgical Faculty for quality control. The branding will insure standardization of the production process, the ingredients of the product and the way of preparing the product and they will also be quoted on the products` declaration. All of it will ensure quality and competitiveness on the domestic and international market. The benefit for consumers will be getting high quality product and also there will be benefit for the business sector because it is determined that the price of branded products is 30% higher as a result of the guaranteed quality and specification of the product. The Republic of Macedonia is already at the stage when compulsory need to apply the European technical directives as a way for harmonizing the legislation. Standardization is an integral part of managing the agricultural production in order to promote it and increase the degree of competitiveness of the same, while the standards as normative and technical documents are carriers of technical and organizational forms.

Conclusion

Having considered the decreasing volume of natural resources like land and water and the growing pressure of world globalization, the future of agriculture depends from the proper and sustainable utilization of natural resources. Only with the real motives and investments can be reduced the consequences that the agricultural activity leaves behind and can be protected water resources and biodiversity. Therefore, the countries from the Region should make a strategy for attracting foreign direct investments and active participation of their main carriers – the TNCs.

For that purpose should be also provided an appropriate institutional support and government support through securing infrastructural facilities such as irrigation systems, construction of rural roads which will connect the agriculture and the processing facilities and markets, and their further maintenance. The participation of TNCs will allow the host countries to exploit their comparative advantages in order to achieve export competitiveness, higher added value of agricultural products, better market access and increasing of agricultural export through providing those parts that are missing by the countries from the Region like: brand names, trade marks, developed distribution channels, marketing and management skills.

The forecasts for prospects of agriculture and trade in agricultural products suggest the possibility of exploitation of rural development towards improving the agricultural sector and the trade of agricultural products. For this purpose is necessary to adjust the policy of use of agricultural land, policies for developing the science and technology and their utilization in agricultural production and development of other policies for overall sustainable development of the Region`s countries.

Macedonia needs a balance between the goals of economic progress, social development and environmental protection. The basic reason for this lies in the decrease of the exporting competitiveness of the Macedonian agricultural sector. What is known is that Macedonia has strong comparative advantages when it comes to food producing. Those comparative advantages have to be supported by enhancing the competitive advantages the main purpose of which would be enabling more dynamic export of high-quality agricultural products from Macedonia.

References:

Daniloska N. (2006), Institutional and organizational aspects of export oriented agribusiness in the Republic of Macedonia, Doctoral dissertation
Ministry of Economy, Ministry for agriculture, forestry and Water supply,
Handbook for Agriculture of the WTO, Stip

Information Letter for Organic Agriculture of Central and Eastern Europe, No. 22, July (2009), Ecoconnect, Avalon

European Commission Agriculture and rural development, Agriculture Policy Perspectives, Member states fact sheets – 2009

M.Micevska, D.Eftimoski, T.P.Mircevska, (2002) Economic growth of Republic of Macedonia: Experiences and Policy Recommendations, Prepared for World Bank Global Research Project

M.A.Aksoy, J.C.Beghin, (2005) Global agricultural trade and developing countries, The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank

S. Kosev, (n.d.) Agriculture sector in The Republic of Macedonia – current situation and development perspectives, Economics theories – International Economic relations

Dimitrovski D., Toseva G., Shahov A. (2003): Results from the Uruguay round of the multilateral trade negotiations: legal text: WTO

Roceska S. (2003): International Trade, University “Ss.Kliment Ohridski” - Bitola, Economic Faculty Prilep

Bonilla E., Robinson S., Thomas M., Yanoma Y. (2002): WTO, Agriculture and Developing countries: A survey of issues, IFPRI

<http://www.isrm.gov.mk/ISRM.aspx>

1. <http://www.isrm.gov.mk/ISRM222.aspx>

Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem

Scientific conference
with international participation

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

POTENCIJAL BRENDA U AGROBIZNISU

POTENTIAL OF THE BRAND IN AGRIBUSINESS

Senad Bušatlić

International University of Sarajevo, Bosnia and Hercegovina, s.busatlic@yahoo.com

Šemsudin Plojović

University of Novi Pazar, Serbia, s.plojovic@uninp.edu.rs

Apstrakt

Neosporan je uticaj brenda na prodaju proizvoda velikih kompanija širom svijeta. Ukoliko pogledamo industrije automobila, sportske odjeće i naravno hrane uvidećemo da je značaj brenda u pozicioniranju proizvoda veoma veliki. Da li se taj značaj i potencijal brenda može primjeniti i u agrobiznisu. Autori u ovom radu zato govore o značaju brenda uopšte o izgradnji brenda u različitim industrijama, te o značaju brenda u industriji hrane. Autori takođe govore o brendovima u agrobiznisu koji su se razvili u regionu i načinima kako ta iskustva i znanja prenijeti na druge proizvode. Na kraju rada autori daju opšte smjernice kojim bi se trebalo kretati u izgradnji brenda poljoprivrednih proizvoda.

Ključne riječi: **brend, agrobiznis, poljoprivredni proizvodi, marketing**

Abstract

There is an undeniable influence of branding on sales of products of large multinational companies around the world. If we take a look at the automobile industry, sports clothing and of course food we will witness that importance of branding in product positioning is very high. Could we relate the importance and potential of the branding in agribusiness? The authors of this paper therefore advocate the importance of branding in general, about building brands in various industries, and the importance of branding in the food industry. The authors also talk about brands in agribusiness that have developed in the region and principles that this experience and knowledge could be related to other products. At the end of the paper the authors provide general guidelines that should be used as an introduction into brand building of agricultural products.

Keywords: **brand, agribusiness, agricultural products, marketing**

Uvod

Brending je jedan od najčešće pominjanih termina kada se govori o konkurentskoj prednosti i tržišnom pozicioniranju. Međutim, potrebno je adekvatno primeniti koncept brendinga i na taj način ostvariti konkurentsku prednost.

Brending ističe proizvodne i druge prednosti u preduzeću i ide mnogo dalje od tradicionalnog predstavljanja proizvoda. Kao što brendovi mogu da dovedu do određenih društvenih pogodnosti, isto tako mogu da deluju kao snažan mehanizam zaštite potrošača. U ovom radu autori razmatraju različite pristupe brendingu poljoprivrednih proizvoda i pokušavaju utvrditi model optimalnog procesa brendiranja poljoprivrednih proizvoda.

Kako se brend poljoprivrednog proizvoda ne sastoji samo od promocije proizvoda kao takvog, već i od promocije načina pripreme, skupljanja sirovina, ako i od promocije lokacije i okruženja razmatraćemo kako sve te komponente uskladiti u okviru jednog modela koji bi se mogao primeniti na brendiranje proizvoda agrobiznisa nezavisno o kojoj se oblasti radi.

Od izuzetne važnosti su i primeri iz okoline tako da se u procesu brendinga možemo koristiti metodolom benčmarkinga kako u usvajanju pozitivnih tako i negativnih praksi koje su imala preduzeća i proizvođači u okruženju.

Značaj brendiranja proizvoda

Često se misli da su propisi najbolja zaštita u borbi protiv lošeg kvaliteta robe i usluga. Istina je naravno, da propisi igraju ključnu ulogu u postavljanju i podizanju standarda kako u ovoj oblasti tako i u mnogim drugim. Ali, kako bismo primenili pravila bez brendova? Šta bi supervizori mogli da nadgledaju? Šta bi inspektori mogli da kontrolišu

Čak i bez ograničenja koje donose propisi, brendovi obezbeđuju ugrađeni tržišni mehanizam za zaštitu potrošača. Potreba da brendovi stvore i održe lojalnost potrošača za njih predstavlja moćan podsticaj da se obezbedi kvalitet i pouzdanost. Potrošači su najbolje zaštićeni kada postoji brend, jer će kompanija koja ga poseduje želeći hitno da dovede stvari u red.

U tom smislu, čuveni i upečatljivi brendovi igraju mnogo pozitivniju društvenu ulogu nego, kao što klevetnici često tvrde, da samo zagađuju javni prostor logovima i slikama. Brendovi predstavljaju etikete standarda kvaliteta i pouzdanosti koje imaju podjednaku snagu kao bilo koji znak odobrenja

supervizora ili pečat. Troškovi su često realni. I male i velike kompanije ponašaju se na način koji zaslužuje svaku osudu. Ima previše onih koje uopšte ne razmišljaju o pljačkanju životne sredine, nanošenju štete lokalnim zajednicama, zataškavanju rizika po zdravlje u odnosu na svoje proizvode, eksploataciju svojih radnika, obmanjivanju svojih mušterija i onih koji generalno pokušavaju da zarade na brzinu koji dinar, neobazirajući se na posledice po društvo i okolinu.

Svrha korporativne društvene odgovornosti je da umani takav negativan uticaj poslovanja, pružajući ubedljivije argumente i pronalazeći odgovarajuću opremu za poslovanje kako bi kompanije svele na najmanju meru rizike koji proističu iz njihovih društvenih i ekoloških učinaka.

Svetski brendovi stvaraju vezu na masovnom nivou između izbora potrošača „ovde“ i ekonomske i socijalne stvarnosti „tamo“. Brendovi su mehanizam emitovanja putem kojeg možemo veoma jasno da razumemo posledice, i dobre i lose, ponašanja u poslovanju i da radimo na iskorenjivanju lošeg u korist dobrog. Činjenice su suprotne onome što bi borci protiv globalizacije i kapitalizma želeli da verujemo. Daleko od toga da brendovi uzrokuju loše posledice po društvo, oni ih razotkrivaju. Brendovi ne dovode do društvene i ekološke štete; oni pomažu u njenom rešavanju koliko mogu kao predstavnici aktivnosti privatnog sektora u javnosti. Brendovi predstavljaju lokomotivu pozitivnih društvenih promena.

Delimično, pozitivna društvena promena je proces koji ide ruku pod ruku sa ekonomskim razvojem isto kao što su se uslovi u društvu na bogatom Zapadu poboljšali u odnosu na one iz Viktorijanskog doba. Ali, danas u zemljama u razvoju to se sve brže događa nego što bi se očekivalo, posebno zbog potrebe korporacija da zaštite vrednost brenda tako što će izaći u susret očekivanjima potrošača u odnosu na to kako bi kompanije trebalo da se ponašaju.

Značaj brendiranja lokacije

Brending regije (geografske, administrativne, tradicionalne) predstavlja specijalizovanu oblast brendinga. Osnovi principi kreiranja brenda, koji se odnose na proizvode i usluge važe i za kreiranje brenda regije. Međutim, kompleksnost regije čini proces brendinga složenijim, i uslovljava izvesne specifičnosti. Osnovne principe brendinga je potrebno dopuniti specifičnim, koji se odnose na branding grada i koje je neophodno slediti kako bi se stvorio uspešan brend i postigao željeni ekonomski, kulturni i socijalni razvoj regije.

Brend regije je spoj onih osobina koje se nalaze u svesti njegovih „potrošača“, najboljih osobina koje regija poseduje i najzad, kvaliteta koji želi da stekne a koji proizilazi iz dugoročne strategije razvoja regije. Sve ovo se sjedinjuje u jednu rečenicu koja definiše suštinu brand-a regije i potom prevodi u zvučnu i

vizuelnu poruku, koja treba da svima bude bliska i jasna. Brend regije predstavlja simbol načina na koji se regija percipira spolja, ali i iznutra. Izgradnja brenda grada pomaže da se postigne željeno percipiranje regije i pozitivne asocijacije kod ciljne grupe – stanovnika, potencijalnih investitora, poslovnih subjekata, posetilaca i turista.

Brend regije se može definisati na mnogo načina, od kojih se dve definicije mogu izdvojiti:

- Brend regije je suma neopipljivih karakteristika, koja uključuju ime, istoriju, reputaciju, karakter, ambijent i akcije koje se preduzimaju, i koje je predstavljaju;
- Brend regije je identifikacioni simbol, znak ili slogan koji je izdvaja u odnosu na druge regije.

Brend regije predstavlja izgrađenu snažnu sliku baziranu na snazi regije, i gradi smisao od često haotičnog i kontradiktornog mozaika postojećeg i budućeg identiteta regije. Brend regije pronalazi atrakcije uglavnom iz činjenice da unosi izvestan red i koherenciju u razućenu stvarnost. Brend omogućava lakše čitanje i poimanje prostora i okruženja. U ovom pogledu brend nije prosto izvor diferencijacije, već i identifikacije, prepoznavanja, kontinuiteta i jedinstva.

Brend regije ne predstavlja jednostavni marketing vrednosti regije, već metod za upoznavanje sveta sa akcijama koje regija izvodi, a koje najbolje predstavljaju karakteristike mesta. Branding regije osigurava da regija dobije zasluge u skladu sa stvarnom snagom i ponašanjem, i da regije dobije adekvatno prepoznavanje koje zaslućuje.

Branding je proces kreiranja i prezentovanja brenda regije. Branding nije proizvod. Branding regije podrazumeva razvijanje svih potencijala regije stvaranje pozitivnog imidća i distinktnosti u odnosu na druge gradove u regionu i svetu, ali i stvaranje novih vrednosti u okviru ćvrste emotivne veze regije sa njegovim žiteljima. Branding regije obezbećuje vezu između individualne i kolektivne kulture i identiteta, povezućui stanovnike sa osećajem socijalno-kulturnog pripadanja regiji.

Branding regije povezuje lepezu postojećih specijalnosti, posebno onih vezanih za brand menadžment i stratećko planiranje, da bi kreirao novu disciplinu sa jednakim naglaskom na vizionarskim strategijama i aktivnim implementacijama. Uspećan branding regije kombinuje odgovornu i inteligentnu primenu disciplina i tehnika iz komercijalnog brandinga, kao i iz novih liderskih razvojnih iskustava, sa kreativnim pristupom.

Značaj brendiranja proizvoda u agrobiznisu

Ukoliko govorimo o brendiranju proizvoda u agrobiznisu moramo priču podeliti u dva segmenta: jedan segment je makroekonomski a drugi je mikroekonomski. Makroekonomski aspekt je veoma važan jer je poljoprivrednom proizvodu veoma potrebno da ima adekvatnu podršku. Tu se kada se govori o brendu potrebno brendirati lokaciju, regiju, grad, kulturu, tradiciju i td. Što se tiče brendiranja lokacije treba se uložiti napor da se kreira slika lokacije u mislima potrošača. Ukoliko govorimo o peštorskoj visoravni treba sluku promeniti od : nepristupačne ledene visije u kojoj je najveći rudnik uglja Štavalj i Sjenica kao najhladniji grad u zemlji, sa velikom depopulacijom istanovništvom koje stari i migrira iz te oblasti. Ovakvu sliku treba menjati u sliku o nepreglednim zelenim prostranstvima - leti, prelepoj zimskoj idili zimi, tradicionalnom način proizvodnje poljoprivrednih proizvoda gde male firme – zadruge zapošljavaju mlade u proizvodnji poljoprivrednih proizvoda.

Ključna stvar koju trebamo imati na umu je da ljudi traže pozitivne stvari i teže pozitivnim stvarima. Ukoliko želimo pažnju i rezultat – kupovinu našeg proizvoda moramo ga predstaviti privlačnim anajprivlačnije stvari su mladost i lepota. Lokalne i regionalne vlasti moraju voditi računa o percepciji regije u mislima ljudi o tome kako nas se ljudi i po čemu najčešće sećaju i na tome treba da rade. Na prezentaciji pozitivnih stvari regije i na otkaljanja negativnih stvari iz slike jedne lokacije. Na primer, ukoliko govorimo o Peštorskoj visoravni većina stanovnika se seća dnevnika i vesti iz zimskih meseci kada su se polusmrznuti reporteri javljali iz Peštorske visoravni i to uglavnom kreira lošu asocijaciju kada se pomene ta lokacija. Slični atmosferski uslovi su i na Kopaoniku ali se tamo u teškim vremenskim uslovima umesto reportera upućuju mašine koje otklanjaju zastioje na putevima i Kopanik ostaje u sećanjima ljudi kao pozitivna asocijacija čak i u zimskim uslovima.

Dalje ukoliko radimo na tome da se lokacija predstavi pozitivnom takođe moramo raditi i na tome ko sve ima pravo da koristi identifikaciju putem te brendirane lokacije. Uzmimo na primer da brendiramo „Proizvedeno na Peštorskoj visoravni“ kao kompaniju u kojoj tu lokaciju predstvaljamo u pozitivnom slimsu a onda nakon svih naših pokušaja imamo proizvodnju proizvoda slabog kvaliteta koji se „kriju“ iz tog brendiranja lokacije i nadaju se da će postići tržišnu poziciju skrivajući se iza brendirane lokacije. Tu na scenu stupaju klasteri ili udruženja proizvođača. Ta udruženja strukovna ili granska treba da se bave brendiranjem lokacije i da se bave zaštitom brenda lokacije i okruženja i da kontrolišu kvalitet proizvoda kako se ne bi desilo da proizvod lošeg kvaliteta naruši brend lokacije. S druge strane, zakonska regulativa dozvoljava poljoprivrednim proizvođačima da prodaju svoje proizvode a da nisu članovi neke zajednice ili udruženja i ne postoji način da se oni uslove nekim drugim aktom kako bi se uticalo na kvalitet tih proizvoda.

Sledeći aspekt brendiranja lokacije je brendiranje načina proizvodnje, u vremenu reciklaže zagaženih sirovina i pakovanja, veoma je važno da istaknemo da imamo organsu hranu. To jest organski proizvedenu betz dodataka koji mogu utizati loše na zdravlje ljudi koji konzumiraju naše proizvode. Tu se mora u procesu brendiranja raditi na spoljašnjem i unutrašnjem okruženju. Spoljašnje okruženje je to kome se treba predstaviti pozitivna praksa organske proizvodnje i tradicionalnog načina rada, a unutrašnjem okruženju se moraju predstaviti standardi proizvodnje, načini obrade proizvoda, pakovanja, skladištenja i drugih stvari koje utiču na kreiranje slike o proizvodu ili grupi proizvoda.

Modeliranje procesa izgradnje brenda

Diferenciranje od konkurencije kroz potpunu implementaciju, inovacije i komunikacijske programe ustanovio i razvio je Thomas Gad. Naime, on je osnivač i viši brand strateg, iskusan i inspirational brand autoritet, s više od 20 godina iskustva. Radio je na razvoju branda, komunikacije i oglašavanja za neke od najpoznatijih kompanija u svijetu, uključujući : Nokia, Compag, Microsoft ... Također, razvio je 4-D Branding model koji može poslužiti za stvaranje novog branda, ali i za analizu strateških opcija postojećih brandova. Thomas Gad navodi da analiza brandova prema ovom modelu može stvoriti Brand Code koji pokreće bilo koji aspekt poslovanja – od inovacije proizvoda, do zapošljavanja novog kadra te Brand Code izjednačava s diferencijacijom.

Preduzeće se može diferencirati ukoliko oblikuje grupu značajnih razlika koje će ga izdvojiti od ponude konkurenata. Različitost je uvijek moguće pronaći, čak i preduzeća koja nude proizvode široke potrošnje, moraju vidjeti svoj zadatak u preobrazbi nediferenciranog proizvoda u diferenciranu ponudu. Preduzeća moraju pažljivo birati načine na koje će se razlikovati i isticati od konkurencije. Međutim, kod nekih proizvoda poput, primjerice deterdženata i šampona za kosu, čini se kako su svi atributi možda iskorišteni i otkriveni. Ipak, i diferencijacija bez značenja i pravog razloga može biti uspješna, ukoliko se na pravilan način komunicira s ciljnim segmentom. U ovom slučaju potrošači i taj proizvod doživljavaju posebnim i različitim. Nike je revolucionirao svijet oglašavanja poručujući svojim potrošačima «Just do it», što je bio potpuno različit način oglašavanja koji omogućuje trajnu diferencijaciju branda, više nego što to čini detalj u dizajnu samih tenisica. Nudeći brand, preduzeće nudi obećanje da će potrošače opskrbljivati specifičnim spletom karakteristika koristi i usluga, što predstavlja jamstvo kvalitete za potrošača. Stvarani holistički – brandovi nude specifičan način života i vrijednosni sklop. Važnost branda prepoznala je i Gastro Grupa. Brandiranjem Gastro Grupa želi stvoriti vrijednosti i iskustva koje kupci očekuju i jasno komunicirati svoje prednosti. Također, na taj se način Gastro grupa diferencira od svoje konkurencije, brže uvodi nove proizvode i usluge, gradi pozitivan image, što u dugom roku

povećava vrijednost kompanije. Kako je Gastro Grupa cluster koji se sastoji od 35 članica, te svoju snagu temelji upravo na snazi svojih članica, brand Gastro Grupe uključuje i vizualni identitet članice. Na taj način stvara se sinergija, kako vizualno, tako i na tržišnom nastupu.

Vrijednosti koje nosi Gastro Grupa brand u skladu su s vizijom Gastro Grupe i komuniciraju sljedeće: kvalitetan odnos prema svim partnerima i lokalnoj zajednici, stalno unapređenje kvalitete poslovanja s ciljem rasta na tržištu, pouzdanost i konkurentnost, dugoročni partnerski odnosi temeljeni na povjerenju, poštenju, timskom radu i međusobnom poštovanju te uspješna povezanost svih partnera u lancu vrijednosti.

Zaključak

Smisao razumjevanja brandinga nije u dosezanju ciljanog tržišta da bi kupci odabrali određeni proizvod ispred konkurencije, nego da je taj proizvod jedini koji potrošačima može ponuditi rješenje njihovog problema.

Struktura i procesi pomoću kojih upravljamo brandovima i tržištima, danas su daleko od idealnih. Potrošači žive u svijetu koji se sve brže mijenja. Danas je nužno brzo reagirati i poduzeti sve što je potrebno da se postigne što najdugoročnija konkurentska prednost na tržištu. U okruženju u kojem svi mogu biti jednaki, a kvaliteta više ne košta puno više, razlikovanje proizvoda postaje jako važno. Ipak, funkcionalne vrijednosti i svojstva proizvoda osiguravaju sudjelovanje na tržištu, ali ne i uspjeh. Danas brandovi uspijevaju ne samo zbog vrijednih fizičkih karakteristika, već zato što zastupaju jasne vrijednosti. Brandovi i potrošači danas moraju postati prijatelji čiji odnos krasi tople i ugodne emocije. Tu vezu je ponekad teško opisati, jer se njena ljepota nalazi u detaljima i specifičnostima koje možemo zamisliti samo u našim glavama i osjetiti u srcu. Takvo prijateljstvo treba kontinuirano održavati, hraniti ga, davati mu pažnju, priznavati i dodavati zanimljiva uzbuđenja koja će još više učvrstiti taj pozitivan odnos.

Brand je odraz vizije poduzeća, vrijednosti i filozofije organizacije. To je ono što privlači kupce, najvrednija imovina kompanije i najjače oružje u borbi protiv konkurencije.

Bibliografija

1. Boris Tihi, Muris Čičić, Nenad Brkić, „*Marketing – treće izmijenjeno i dopunjeno izdanje*”, Ekonomski fakultet Sarajevo 2006.
2. Grupa autora, „*Osnovi marketinga*”, ef. Sarajevo 1999.

3. Kevin lane Keller & Philip Kotler, „*Upravljanje marketingom -12 izdanje*”, Zagreb 2008.
4. Mark Gobe , „*Emocionalno brendiranje – nova paradigma povezivanja sa ljudima*“, 2008.
5. Munira Šestić & Vesna Babić, „*Marketing menadžment*”, Sarajevo 2006.
6. Thomas Gad, „*4D Branding*“ , Financial Times-Prentice Hall, London 2001.

Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem

Scientific conference
with international participation

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**UTICAJ TURIZMA NA RAZVOJ AGRARNE
PROIZVODNJE U ZLATIBORSKOM OKRUGU**

**IMPACT OF TOURISM ON DEVELOPMENT OF
AGRICULTURAL PRODUCTION IN ZLATIBOR DISTRICT**

Biljana Đuričić, Milutin R. Đuričić, Nenad Milutinović

Visoka poslovno-tehnička škola strukovnih studija u Užicu, Visoka poslovno-tehnička
škola strukovnih studija u Užicu
Užice, Srbija

djurazo@open.telekom.rs; biljana.djuricic@vpts.edu.rs; nenad.milutinovic@vpts.edu.rs

Apstrakt

Agrarna proizvodnja predstavlja jednu od značajnih delatnosti u Republici Srbiji. U Zlatiborskom okrugu čini jednu od osnovnih delatnosti. U radu će biti dat pregled poljoprivredne proizvodnje u Zlatiborskom okrugu, zatim stanje i pregled turističke ponude, kao i utica turizma na razvoj agrara.

Ključne reči: ruralni turizam, agroturizam, agrarna proizvodnja

UVOD

Živimo u uslovima globalizacije gde ulogu nekadašnjih kolonijalnih i imperijalnih sila preuzimaju multinacionalne kompanije. Siromašne zemlje multinacionalne kompanije doživljavaju i kao pljačkaše i kao spasioce. Naime, bez njihovog prisustva nema nikakvog razvoja u siromašnim državama, ali, sa druge strane, njihov dolazak je vezan i za ogromnu sopstvenu korist. Profit i kapital se iz siromašnih zemalja prelivaju u bogastva multinacionalnih kompanija, koje često direktno ili indirektno utiču i na izmenu nosilaca vlasti kako bi "nova politička elita u tim zemljama podržavala inherentno neravnomernu razmenu koja spaja eksploatatore i eksploatisane i tako žrtvuje blagostanje svoje zemlje zarad lične koristi"⁵, utvrđuju teoretičari zavisnosti.

Siromašna društva pod uticajem međunarodnih korporacija i banaka moraju da budu uređena po pravnim i političkim principima zapadnih

⁵ Kegli, s. 313

demokratija: 1. Dualizam gradskog i seoskog sektora; 2. Centar, periferija, poluperiferija; 3. Neke zemlje uspevaju da udju u kategoriju razvijenih privreda (rezerve nafte, azijski tigrovi, ali ne i bogatih; 4. Donacije posle Hladnog rata; 5. Mnoštvo etnosa; 6. Kupovina oružja; 7. Vojne intervencije; 8. Pokušaj izvoza, i 9. Postati bogat da bi mogao da se odupreš bogatom..

Srbija je zemlja u tranziciji duže od dve decenije i za nju uglavnom važe sve odrednice iz prethodnog pasusa. U takvom ambijentu cilj ovog rada je da se sagleda uloga turizma u razvoju poljoprivrede Zlatiborskog okruga (ZO).

Poljoprivredna proizvodnja predstavlja značajnu granu privrede u Zlatiborskom okrugu. U proteklom periodu je primećen trend smanjenja poljoprivredne proizvodnje. Turizam predstavlja jednu od vodećih delatnosti, kako na globalnom nivou, tako i na prostoru Srbije. Zapadna Srbija je prepoznata kao region u kome se prioritet daje razvoju turizma, kao osnovnoj delatnosti, ali i razvoju poljoprivredne proizvodnje, kao pratećoj delatnosti. Razvoj ruralnog turizma, a posebno agroturizma mogu predstavljati “pokretačku snagu” za razvoj poljoprivredne proizvodnje u ovom Okrugu.

1. STANJE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE U ZLATIBORSKOM OKRUGU

Zlatiborski okrug predstavlja značajan prostor za razvoj poljoprivrede brdsko-planinskog područja. Najrazvijenije delatnosti u agroindustriji su: prerada voća zamrzavanjem, klanična industrija, prerada mesa i proizvodnja suvomesnatih proizvoda, proizvodnja: mleka i mlečnih proizvoda, rakija sa zaštićenim geografskim poreklom, lekovitog bilja i šumskih plodova, a postoje kapaciteti i za proizvodnju sokova, voćnih sirupa, džemova, marmelada, kompota i prerađevina od povrća.

U tabeli 1. dati su osnovni podaci o poljoprivrednim površinama po opštinama u Zlatiborskom okrugu.

Tabela 1. Osnovni uporedni podaci o Zlatiborskom okrugu . [1]

| Nivo | Broj stanovnika | Površina km ² | Poljo pr. Površina % | Broj naselja | Poljo pr. površina | liva de | U % | pašnjaci | U % | Liva de i pašnjaci u % |
|-------------------|-----------------|--------------------------|----------------------|--------------|--------------------|---------|------|----------|------|------------------------|
| Zaltiborski okrug | 313.396 | 6.140 | 55,6 | 438 | 341,4 | 99,6 | 29,2 | 148,54 | 43,5 | 72,7 |
| Arilje | 19.784 | 349 | 57,6 | 22 | 20,1 | 4,24 | 20,9 | 5,68 | 28,3 | 49,2 |
| Bajina Bašta | 29.151 | 673 | 44,3 | 36 | 29,8 | 10,31 | 34,6 | 7,46 | 25,0 | 59,6 |
| Kosjeri | 14.001 | 358 | 56,7 | 27 | 20,3 | 6,72 | 33 | 5,52 | 26 | 59,8 |

| | | | | | | | | | | |
|------------|--------|-------|------|-----|------|-------|------|-------|------|------|
| ć | | | | | | | ,1 | | ,7 | |
| Nova Varoš | 19.982 | 581 | 57,1 | 32 | 33,2 | 9,00 | 27,1 | 14,37 | 43,3 | 70,4 |
| Požega | 32.293 | 426 | 61,7 | 42 | 26,3 | 6,13 | 23,3 | 7,36 | 28,0 | 51,3 |
| Priboj | 30.377 | 553 | 33,3 | 33 | 18,4 | 6,98 | 37,5 | 5,95 | 32,3 | 69,8 |
| Prijepolje | 41.188 | 827 | 46,2 | 80 | 38,1 | 10,70 | 28,1 | 16,92 | 44,4 | 72,5 |
| Sjenica | 27.970 | 1.059 | 76,6 | 101 | 81,2 | 26,63 | 32,4 | 47,69 | 58,7 | 91,1 |
| Užice | 83.022 | 667 | 54,9 | 41 | 36,6 | 9,9 | 27,0 | 13,62 | 37,2 | 64,2 |
| Čajetina | 15.628 | 647 | 57,8 | 24 | 37,4 | 9,05 | 24,2 | 24,07 | 64,4 | 88,6 |

Izvor: RZS Beograd,

U stočarstvu, većina privatnih farmi ima male posede, pri čemu dominiraju gazdinstva veličine 3-5 ha. Postojeći preradni kapaciteti su slabo iskorišćeni (20-30%). Zlatiborska oblast ima veliki udeo u ukupnom broju goveda i ovaca u Srbiji (9,5%). Broj registrovanih poljoprivrednih gazdinstava je u stalnom porastu.

Poljoprivredno zemljište. Poljoprivredno zemljište obuhvata 340.101 ha površine područja. Od toga, na oranične površine otpada 21%, voćnjake 6%, livade 30% i pašnjake 43%. Najveću površinu pod voćnjacima ima opština Požega (3.672 ha), zatim Arilje (3.473 ha), i Bajina Bašta (3.059 ha). Ostale opštine beleže i do 50% manju površinu pod voćnjacima u odnosu na vodeće opštine. Najmanju površinu pod voćnjacima ima Nova Varoš (svega 730 ha).

Poljoprivredna gazdinstva. Prema podacima Uprave za trezor u filijali Užice je u 2010. godini upisano 19.650 poljoprivrednih gazdinstava. U 2011. godini ovaj broj iznosi 15.519 što predstavlja smanjenje od 23%. [2]

Zlatiborska oblast je poznata po proizvodnji:

- suvomesnatih proizvoda (goveđa i svinjska pršuta, užička slanina, užička kobasica, stelja i pastrma)
- govedeg i jagnječeg mesa
- proizvoda od planinskog mleka (zlatarski sir, užički kajmak, paprika u pavlaci, sjenički sir)
- jagodičastog voća (ariljska malina, kupina)
- voća odličnog kvaliteta (jabuka, šljiva)
- krompira (semenski i merkantilni)
- voćnih rakija (bajinobaštanska klekovača, nanovača, prepečenica)
- lekovitog bilja
- šumskih plodova (pečurke, jagode, borovnice)
- kvalitetnih pčelinjih proizvoda (šumski i livadski med) i
- potočne i kalifornijske pastrmke

U cilju očuvanja izvornosti proizvoda, od strane Regionalne privredne komore, Regionalnog zadružnog saveza Užica i proizvođača ovog regiona, utemeljen je kolektivni žig kvaliteta izvornih poljoprivrednih proizvoda - IN NATURA. [3] Postojeći nivo poljoprivredne proizvodnje ne zadovoljava potencijale koje joj prirodne pogodnosti na teritoriji okruga nude. Nekoliko je razloga za to: pre svega, preovlađuju mala, usitnjena poljoprivredna gazdinstva koja ne pružaju mogućnosti za veći obim proizvodnje; mehanizacija je prilično zastarela, depopulacija sela i starenje poljoprivrednog stanovništva, smanjena primena agrotehničkih mera, nepostojanje industrijskih kapaciteta za preradu poljoprivrednih sirovina, prisutan je i problem neispunjavanja zahtevanih standarda kvaliteta u procesu poljoprivredne proizvodnje i slaba povezanost i organizovanost u tržišnom nastupu individualnih poljoprivrednih proizvođača. Kao jedna od glavnih šansi za dalji razvoj poljoprivredne proizvodnje jeste kombinacija turizma i poljoprivrede kroz agroturizam. [4]

2. ODRŽIVI TURIZAM

Turizam predstavlja jednu od najznačajnijih delatnosti za razvoj globalne privrede. u poslednje vreme se sve više pažnje posvećuje održivom razvoju, a u okviru njega održivom razvoju turizma kao jednom od osnovnih pokretača ovog razvoja. Koncept održivog razvoja turizma je proces koji dozvoljava da se razvoj ostvaruje bez degradacije onih vrednosti na kojima se on zasniva.

Definicija sadrži u sebi dva ključna koncepta:

- koncept potrebe, naročito osnovne potrebe siromašnih zemalja i zemalja u razvoju, kojima treba dati najvažniji prioritet i
- ideja ograničenja nametnutih od strane države tehnologije i društvene organizacije na životnu sredinu sposobnost da zadovolji sadašnje i buduće potrebe.

Turizam predstavlja jednu od najvećih globalnih industrija. Kao takvoj mora se posvetiti značajna pažnja održivosti razvoja ove delatnosti. Održivi turizam je industrija posvećena stvaranju niskog uticaja na okolinu i lokalnu kulturu, a pomaže da se generiše buduće zaposlenje za lokalno stanovništvo. Pozitivan efekat održivog turizma je obezbeđenje razvoja lokalnog stanovništva, turističkih kompanija, a i samih turista. Kao takav razvoj turizma je idealan i za razvoj poljoprivredne proizvodnje koja sa svoje strane doprinosi održivom razvoju.

Postizanje održivog razvoja turizma podrazumeva sprovođenje osnovnih načela održivog razvoja:

- načelo ekološke održivosti,
- načelo socio-kulturološke održivosti i
- načelo ekonomske održivosti.

Ekološka održivost podrazumeva razvoj usklađen sa ekološkim procesima, biološkim različitostima i resursima. Socio-kulturološka održivost obuhvata mešanje kultura u turizmu i održivost kulturnih dobara. Ekonomska održivost

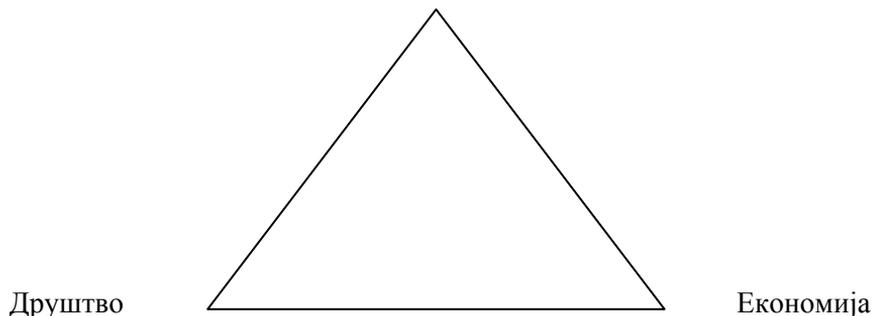
podrazumeva najbolje upravljanje resursima na način da se njima mogu koristiti i buduće generacije. Ekonomska održivost zahteva odgovoran odnos svih učesnika u turizmu, kako na strani turističke ponude, tako i na strani turističke tražnje. Postizanje tzv. trougla održivosti podrazumeva stvaranje ravnotežnog odnosa između ova tri načela (slika 1.). [5]

U okviru turizma posebna pažnja se pridaje razvoju ruralnog turizma. Zlatiborski okrug, zahvaljujući svojim prirodnim resursima, pogoduje razvoju upravo ove vrste turizma. U poslednje vreme sve više se koristi izraz agroturizam kako bi uputio na neraskidivu međuzavisnost turizma i poljoprivrede, bez obzira da li je ona organizovana po monofunkcionalnom ili profitnom modelu. Može se reći, da agroturizam predstavlja vid turizma usmeren na suštinska pitanja, zdravu ishranu turista i boravak u zdravoj sredini, kroz integralni razvoj poljoprivrede, uvažavajući aspekte održivosti.

Interdisciplinarna analiza međuzavisnosti ove dve delatnosti (više turizma od poljoprivrede) profiliše agroturizam kao citadelu ukupnog turizma, koja ima bazu u poljoprivredi. Agroturizam usmerava ukupan agrokompleks ka održivom razvoju, proizvodnju zdrave hrane i njen plasman na tržištu. [6]

Slika 1. Trougao održivosti

Окружење



3.1 Turistička ponuda u Zlatiborskom okrugu

U Republici Srbiji je u periodu januar – jun 2011. godine zabeleženo 1.189.015 dolazaka turista sa ostvarenim noćenjima 3.945.948. Od ostvarenog broja dolazaka Zlatibor je posetilo 68.589, sa ostvarenih 302.678 noćenja što ga stvrstava u najposećenije planinsko mesto u Srbiji. U tabeli 2. dat je pregled

ostvarenih dolazaka i noćenja turista po opštinama u Zlatiborskom okrugu u 2009. godini.

Tabela 2. Zlatiborski okrug – broj dolazaka i broj noćenja turista u 2009. godini [7]

| Nivo | Dolasci-turisti | | | Noćenja-turisti | | | Prosečan broj noćenja | |
|-------------------|-----------------|--------|--------|-----------------|--------|--------|-----------------------|--------|
| | svega | domaći | strani | svega | domaći | strani | domaći | strani |
| Zaltiborski okrug | 225253 | 196233 | 29020 | 859974 | 781247 | 78727 | 4,0 | 2,7 |
| Arilje | 3323 | 2989 | 334 | 7681 | 7063 | 618 | 2,4 | 1,9 |
| Bajina Bašta | 48807 | 47359 | 1448 | 195102 | 190731 | 4371 | 4,0 | 3,0 |
| Kosjerić | 2156 | 1875 | 281 | 12590 | 11863 | 727 | 6,3 | 2,6 |
| Nova Varoš | 11674 | 10608 | 1066 | 61799 | 60086 | 1713 | 5,7 | 1,6 |
| Požega | 8119 | 6053 | 2066 | 16857 | 13658 | 3199 | 2,3 | 1,5 |
| Priboj | 3756 | 2860 | 896 | 17281 | 12871 | 4410 | 4,5 | 4,9 |
| Prijepolje | 3038 | 2560 | 478 | 8610 | 7092 | 1518 | 2,8 | 3,2 |
| Sjenica | 1681 | 1271 | 410 | 3774 | 2472 | 1302 | 1,9 | 3,2 |
| Užice | 43888 | 35643 | 8245 | 121008 | 104914 | 16094 | 2,9 | 2,0 |
| Čajetina | 98811 | 85015 | 13796 | 415272 | 370497 | 44775 | 4,4 | 3,2 |

Smeštajnu osnovu Okruga čini oko 17.000 ležajeva u osnovnim i komplementarnim kapacitetima. U odnosu na broj smeštajnih kapaciteta na nivou Republike Srbije ovaj iznos čini približno 20% ukupne ponude. Najveći broj ležajeva, a samim tim i najveći broj objekata, lociran je na planini Zlatibor, i to u turističkom centru Kraljeve Vode. Čak dve trećine ukupnih smeštajnih kapaciteta Okruga izgrađeno je u ovom planinskom centru. Značajan kapacitet nalazi se u hotelskoj, ali i u ponudi dečijih i studentskih odmarališta, privatnih vila i apartmana.

Prema broju ležajeva, slede opštine Bajina Bašta i Užice sa oko 1.400 ukupnih smeštajnih jedinica. U Bajinoj Bašti, najveći broj ležajeva nalazi se na Tari, u sklopu Vojne ustanove Tara, tj. u hotelima Omorika i Beli Bor, a nalaze se na turističkim lokalitetu Kaluderske bare i Radmiovac. Značajni nosioci turističke ponude su i Dečije odmaralište na Mitrovcu, hotel Jezero na Perućcu i hotel Drina u Bajinoj Bašti. U opštini Užice uslovno postoji superkoncentracija hotelskog smeštaja u gradskoj zoni, dok su značajni kapaciteti locirani u Mokroj Gori (u okviru muzejsko-turističkog kompleksa Šarganska osmica) i Kremnima. Na sledećem mestu po broju ležajeva je područje planine Zlatar (oko 700 ležajeva), pri čemu su nosioci smeštajne osnove hoteli Panorama i RH centar Zlatar (u svom sklopu poseduju skoro 90% smeštajne osnove opštine Nova Varoš).

Daleko iza ovih opština se nalaze opštine Prijepolje, Priboj, Kosjerić, Požega, Arilje i Sjenica (u proseku imaju manje od 400 ležajeva po opštini). Smeštajni kapaciteti su locirani uglavnom u urbanim sredinama, ali i u blizini prirodnih

(Pribojska i Visočka banja, Sopotnica, planinarski i lovački domovi), ili kulturno-istorijskih celina (npr. spomen kompleks na Jabuci).

Učešće osnovnih smeštajnih kapaciteta u ukupnoj ponudi je 70,8 %, a 29,2 % čine komplementarni smeštajni kapaciteti u obliku hostela, konačišta, apartmana i privatnih soba. [8]

3. UTICAJ TURZMA NA RAZVOJ POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE

Koncept održivosti podrazumeva povezivanje turzma i poljoprivrede. Turizam je suštinski vezan za prostor, održiv turizam za održivi prostor, održivi agroturizam za održivu poljoprivredu, a ova opet za zdravu sredinu-prostor. Ove dve delatnosti povezuje neraskidiva «međuodrživost» preko zdrave hrane. Zdrava hrana može se proizvoditi u zdravoj životnoj sredini.

Međusobni uticaj ove dve delatnosti se može posmatrati kroz direktan ili indirektan uticaj. Direktan uticaj turizma na razvoj poljoprivrede ogleda se, pre svega, u povećanju proizvodnje i obezbeđenju sigurnog plasmana poljoprivrednih proizvoda, zatim povećanju zaposlenosti lokalnog stanovništva i rastu njihovih zarada, povećanje prirodnog priraštaja... indirektan uticaj turizma se ogleda i kroz razvoj drugih pratećih delatnosti: razvoj saobraćajne infrastrukture, kulturni razvoj...

Sa druge strane, razvoj poljoprivredne proizvodnje ima pozitivan uticaj na razvoj turizma. Koncept proizvodnje zdrave (organske) hrane će imati za posledicu proširenje postojeće turističke ponude, ostvariće i značajan pozitivan finansijski efekat. Boravak u zdravoj prirodnoj sredini će biti dodatni pozitivni efekat uticaja poljoprivrede. Posebno treba naglasiti i nesezonski karakter ove proizvodnje.

Održivi turizam stvara pretpostavke i za razvoj tzv. multifunkcionalne poljoprivrede. Multifunkcionalna poljoprivreda podrazumeva akcije koje nisu usmerene jedino na povećanje proizvodnje i bavljenje poljoprivredom, nego i na ostale koristi života na selu, kao što su: (1) korist od očuvanja okoline (biodiverzitet, zaštita od poplava, erozije, očuvanja prirodnih pejzaža...); (2) korist od obezbeđivanja prehrambene sigurnosti u ruralnim područjima; (3) razvoj ruralnih područja (obezbeđivanje zaposlenosti i povezivanje poljoprivrede sa ostalim sektorima); (4) socijalno – ekonomska korist (očuvanje tradicionalnih seoskih vrednosti, kulturnog nasleđa, promovisanje tradicionalne gastronomije, i sl.). Reč je, naime, o prelazu od "poljoprivrede radi proizvodnje" (agriculture of production) na "poljoprivredu radi zaštite" (agriculture of protection). [9]

ZAKLJUČAK

Savremeni svet živi pod snažnim uticajem globalizacije, koju nameću multinacionalne kompanije zarad svojih interesa.

Srbija još nije izašla iz tranzicije, i prepuna je razvojnih protivrečnosti i bez jasne razvojne strategije. Međutim, poljoprivreda i turizam su prepoznati kao njena razvojna šansa.

Zlatiborski okrug predstavlja celinu koja je pogodna za razvoj poljoprivredne proizvodnje, ali i kao interesantan centar za razvoj turizma. Ove dve delatnosti su komplementarne, odnosno stvaraju idealne uslove za dalji razvoj ovog okruga.

Turizam povoljno utiče na razvoj poljoprivredne proizvodnje kroz adekvatnu ponudu zdrave hrane, a sa druge strane poljoprivredna proizvodnja podstiče razvoj turizma stvarajući prepoznatljivi turistički brend ovog okruga.

BIBLIOGRAFIJA

- [1] Cvijanović D., Katić B., Vuković P. (2006) Mogućnosti proizvodnje mleka i mlečnih proizvoda u Zlatiborskom okrugu, *Zbornik naučnih radova, vol 12, br.3-4*str. 115-125
 - [2] Ministarstvo finansija, Uprava za trezor, Centrala, Grupa za Registar poljoprivrednih gazdinstava (2011) available at http://www.trezor.gov.rs/uploads/projects/rpg_statistika/STATISTIKA%20-%20Konacan%20izvestaj.pdf
 - [3] Arsić S., Kljajić N., Savić M. (2010), Razvoj organskog stočarstva na području planine Golije, available at, <http://agroekonomija.wordpress.com>
 - [4] Regionalna razvojna agencija „Zlatibor“ (2010) Predlog strategije socio-ekonomskog razvoja Zlatiborske oblasti 2011-2015., Užice
 - [5] Đuričić B., Tanasković Z. (2010) Održivi razvoj turizma, 3rd International Conference "Science and Higher Education in Function of Sustainable Development" SED 2010, Užice
 - [6] Vujović, S. (2007) Agroturizam kao podsticajni faktor ekonomskog razvoja Vojvodine, *Agroekonomika*, br. 36/2007, str. 121-132
 - [7] Republički zavod za statistiku (2010) Statistički godišnjak Srbije 2011, available at <http://webzrzs.stat.gov.rs/>
 - [8] Regionalna razvojna agencija „Zlatibor“ (2010) Socio-ekonomska analiza Zlatiborskog okruga., Užice
-
1. Pejanović, R. Vujović, S. (2008) Ruralni razvoj i agroturizam, *Agroekonomika*, br. 37-38/2008, str. 5-15

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**ULOGA POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA U SVETSKOJ
TRGOVINI I SPOLJNOJ TRGOVINI SRBIJE⁶**

**ROLE OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN WORLD
TRADE AND SERBIAN FOREIGN TRADE**

Dr Sandra Stojadinović Jovanović

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Srbija

E-mail: sandra@kg.ac.rs

Mr Ivana Popović Petrović

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Srbija

E-mail: ivanapp@ekof.bg.ac.rs

Apstrakt

Poljoprivreda predstavlja polugu razvoja, fundament kojim se ne samo zadovoljava potreba za hranom, već i obezbeđuje baza za industrijski razvoj i privredni rast. Međutim, iako fundamentalno značajna, poljoprivreda je često zanemarena. Rad, stoga, analizira ulogu i značaj poljoprivrednih proizvoda u svetskoj trgovini i spoljnoj trgovini Srbije. U Srbiji je, poslednjih nekoliko godina, evidentiran značajan suficit koji ona ostvaruje u trgovini poljoprivrednim proizvodima na međunarodnom tržištu, iako je učešće izvoza poljoprivrednih proizvoda iz Srbije u ukupnom izvozu zanemarljivo. Srbija uglavnom izvozi u zemlje EU i CEFTA, a na putu povećanja svog učešća na međunarodnom tržištu suočava se sa brojnim ograničavajućim faktorima. Rad identifikuje i potencijale koji postoje u ovoj oblasti, a koji se mogu iskoristiti, kao što je razvoj organske proizvodnje, korišćenje ekonomije obima radi intenzivne proizvodnje, primena različitih oblika udruživanja neophodnih radi obezbeđenja sigurnosti plasmana poljoprivrednih proizvoda, kao i podsticanje priliva stranih direktnih investicija u poljoprivredu sa ciljem korišćenja njihovih pozitivnih efekata.

Ključne reči: poljoprivreda, Srbija, spoljna trgovina, svetska trgovina.

⁶ Rad je rezultat rada na projektu Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu “Primena savremenih metoda menadžmenta i marketinga u unapređenju konkurentnosti preduzeća u Srbiji u procesu njene integracije u Evropsku uniju”, broj 179062, pod okriljem Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Srbije za period 2011-2014. godina.

1. Poljoprivredni proizvodi u svetskoj trgovini

Poljoprivredni proizvodi imaju veoma značajnu ulogu u svetskoj privredi i svetskoj trgovini. Iako zanemarena, poljoprivreda predstavlja polugu razvoja, fundament kojim se ne samo zadovoljava potreba za hranom, već i obezbeđuje baza za industrijski razvoj i privredni rast. Poljoprivredna proizvodnja predstavlja ekonomsku aktivnost kojom se obezbeđuje hrana, kanal kojim se smanjuje siromaštvo i glad, značajan faktor ruralnog zapošljavanja, značajan činilac ekonomskog rasta, kao i značajan izvor deviza za mnoge zemlje izvoznice ovih proizvoda.

Ubrzana industrijalizacija i strukturne promene u privredama zemalja sveta, doveli su do opadanja značaja i zanemarivanja poljoprivrede. Povećavano je učešće sekundarnog i tercijalnog sektora u GDP-u, a značajno opadalo učešće poljoprivrede. Učešće dodate vrednosti poljoprivrede u svetskom GDP-u, u periodu 2002-2007. godina, iznosilo je, u proseku, 3%, pri čemu je ovo učešće bilo manje od 2% u razvijenim zemljama, veće od 10% u zemljama u razvoju i oko 7% u zemljama u tranziciji (Tabela 1). Poljoprivreda ima veoma bitnu ulogu u izvozu mnogih zemalja. Na nju otpada, u proseku, 7% odnosno 6% ukupnog robnog izvoza razvijenih, odnosno zemalja u razvoju, kao i 4,5,% robnog izvoza zemalja u tranziciji. Međutim, u slučaju individualnih zemalja, pogotovo zemalja u razvoju, na izvoz poljoprivrednih proizvoda otpada i više od 60% ukupnog robnog izvoza. Poljoprivreda, takođe, pruža i značajne mogućnosti za zapošljavanje i na nju otpada 1/3 ukupne zaposlenosti u svetu, a u pojedinim regionima i preko 70% ukupne zaposlenosti. Na ruralnu populaciju otpada, u proseku, preko polovine ukupne populacije sveta, dok kod mnogih grupa zemalja otpada preko 50% i 60% ukupne populacije (Tabela 1).

Tabela 1. Značaj poljoprivrede u pojedinim regionima, 2002-2007
(%)

| Region | Učešće izvoza poljoprivrednih proizvoda u ukupnom robnom izvozu | Učešće zaposlenosti u poljoprivredi u ukupnoj zaposlenosti | Učešće dodate vrednosti poljoprivrede u GDP-u | Učešće ruralne populacije u ukupnoj populaciji |
|---------------------------|---|--|---|--|
| | 2002-2006 | 2002-2006 | 2003-2007 | 2003-2007 |
| Svet | 6,5 | 30,8 | 3,0 | 51,1 |
| Razvijene zemlje | 6,9 | 4,4 | 1,6 | 24,7 |
| Zemlje u razvoju | 5,9 | 40,0 | 10,2 | 57,3 |
| Afrika | 8,0 | 51,2 | 16,5 | 62,1 |
| Severna Afrika | 3,7 | 32,2 | 13,5 | 49,9 |
| Zapadna Afrika | 13,1 | 53,6 | 33,1 | 58,3 |
| Centralna Afrika | 4,5 | ... | 20,7 | 66,0 |
| Istočna Afrika | 38,0 | 74,6 | 32,7 | 79,7 |
| Južna Afrika | 7,3 | 21,7 | 5,3 | 55,5 |
| Latinska Amerika i Karibi | 18,9 | 17,3 | 5,9 | 22,6 |
| Južna Amerika | 22,3 | 17,1 | 6,9 | 18,3 |
| Centralna Amerika | 13,0 | 17,7 | 4,6 | 29,9 |
| Karibi | 11,5 | 17,0 | 3,3 | 36,5 |

| | | | | |
|---------------------------------|------------|-------------|------------|-------------|
| Azija i Okeanija | 3,6 | 42,9 | 10,8 | 61,4 |
| Zapadna Azija | 2,7 | 24,3 | 5,9 | 35,5 |
| Istočna Azija | 1,8 | 42,8 | 9,8 | 57,5 |
| Južna Azija | 7,8 | 46,1 | 17,6 | 69,6 |
| Jugoistočna Azija | 7,1 | 44,3 | 11,8 | 55,9 |
| Okeanija | 13,4 | 70,6 | 13,1 | 76,8 |
| Jugoistočna Evropa i ZND | 4,5 | 17,5 | 6,9 | 36,8 |
| Jugoistočna Evropa | 13,4 | 25,8 | 10,7 | 47,8 |
| ZND | 3,9 | 17,0 | 6,6 | 36,0 |

Izvor: UNCTAD, 2009, *World Investment Report 2009*, New York and Geneva, p. 101.

U svetskoj trgovini, uloga i značaj poljoprivrednih proizvoda se vremenom menjala. Poljoprivredni proizvodi pripadaju kategoriji primarnih proizvoda, koja je zauzimala značajno mesto u svetskoj trgovini odavnina i koja je, tokom XIX i početkom XX veka, imala dominantno mesto u strukturi svetske robne trgovine. Do značajne promene dolazi nakon Drugog svetskog rata, kada je ova kategorija proizvoda, prvenstveno usled dugoročne tendencije pada svojih cena i brzog rasta izvoza industrijskih proizvoda, više nego prepolovila svoje učešće u svetskom robnom izvozu, i to sa 57% u 1950. godini na samo 22% u 2000. godini [2, str. 63]. Tokom XX veka dolazi do najveće promene u strukturi međunarodne trgovine, s obzirom da su do njegove druge polovine najznačajniju ulogu u strukturi imali upravo poljoprivredni proizvodi [1, str. 36]. U odnosu na druge dve kategorije proizvoda, proizvode rudarstva i industrijske proizvode, proizvodnja poljoprivrednih proizvoda imala je najsporiji rast, što se direktno odražavalo na spor rast izvoza ovih proizvoda i smanjivanje njihovog učešća u svetskoj trgovini. Učešće poljoprivrednih proizvoda u svetskom robnom izvozu 1995. godine iznosilo je 11,7%, a 1999. godine 9,9% [11, str. 108].

Tabela 2. Svetski robni izvoz prema glavnim grupama proizvoda, 2009
(milijarde USD i %)

| | Poljoprivredni proizvodi | Goriva i proizvodi rudarstva | Industrijski proizvodi |
|-----------------------------------|--------------------------|------------------------------|------------------------|
| Vrednost | 1169 | 2263 | 8355 |
| Učešće u svetskoj robnoj trgovini | 9,6 | 18,6 | 68,6 |
| Godišnja procentualna promena | | | |
| 1980-85 | -2 | -5 | 2 |
| 1985-90 | 9 | 3 | 15 |
| 1990-95 | 7 | 2 | 9 |
| 1995-00 | -1 | 10 | 5 |
| 2000-09 | 9 | 11 | 7 |
| 2007 | 20 | 15 | 15 |
| 2008 | 18 | 33 | 10 |
| 2009 | -13 | -36 | -20 |

Izvor: WTO, *International Trade Statistics 2010*, Geneva, p. 43.

U prvoj deceniji XXI veka, vrednost izvoza poljoprivrednih proizvoda je kontinuirano rasla, i u 2009. godini je imala više nego udvostručenu vrednost u odnosu na deset godina ranije, dostižući 1.169 milijardi USD (Tabela 2). Na ovo je uticao porast cena poljoprivrednih proizvoda, od 2004. godine. Dok je učešće

poljoprivrednih proizvoda u svetskom robnom izvozu kontinuirano opadalo do 2006. godine, sa 9,9% u 1999. godini na 8,0% u 2006. godini, nakon toga, ono beleži porast sa 8,3% u 2007. godini [12, str. 52] na 9,6% u 2009. godini (Tabela 2). Tome su doprinele visoke stope rasta izvoza poljoprivrednih proizvoda, obzirom da je prosečna stopa rasta za period 2000-2009. godine iznosila 9%, dok je godišnja procentualna promena samo u 2007. godini iznosila 20% i bila za 5% iznad iste za goriva i proizvode rudarstva i industrijske proizvode (Tabela 2). Može se reći da je kraj prve decenije XXI veka doneo izvesnu stabilizaciju kao i porast svetske trgovine poljoprivrednim proizvodima. Čak je, u aktuelnom periodu dejstvovanja svetske finansijske krize, ukupna trgovina poljoprivrednim proizvodima u svetu pokazala najveću otpornost, ostvarujući najmanji pad u odnosu na druge dve grupe proizvoda: goriva i proizvode rudarstva i naročito industrijske proizvode čija je trgovina imala najveći pad [14, str. 36]. Ukupan svetski izvoz poljoprivrednih proizvoda je, takođe, ostvario najmanji pad, u odnosu na pad izvoza preostale dve grupe proizvoda (Tabela 2). Svetski izvoz poljoprivrednih proizvoda je opao za 13% u 2009. godini, što je za 7% manji pad u odnosu na pad izvoza goriva i proizvoda rudarstva i za 12% manji pad u odnosu na pad izvoza industrijskih proizvoda.

2. Poljoprivredni proizvodi u spoljnotrgovinskoj razmeni Srbije

Kontinuirani rast robnog izvoza iz Srbije od 2005-2009. godine, zaustavljen je 2009. godine, ne samo u slučaju Srbije, usled delovanja finansijske krize, tako da je ukupan izvoz 2009. godine u apsolutnom iznosu odgovarao približno dostignutom nivou kao i 2007. godine, o čemu govore podaci Tabele 3.

Tabela 3. Izvoz i uvoz Republike Srbije, 2005-2009

(u milionima USD)

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Izvoz | 4 482 | 6 428 | 8 825 | 10 974 | 8 344 |
| Uvoz | 10 461 | 13 172 | 19 164 | 24 331 | 16 056 |

Izvor: Republički zavod za statistiku, *Statistički godišnjak 2010*, Beograd, 2010, str. 297.

I dok je ukupni izvoz Srbije 2009. godine ostvario nižu vrednost u odnosu na 2008. godinu, izvoz poljoprivrednih proizvoda iz Srbije beleži kontinuiran rast. Tokom poslednjih desetak godina, Srbija je značajno povećala vrednost izvoza poljoprivrednih proizvoda, od kojih su najveći udeo ostvarili poljoprivredni proizvodi iz grupe Hrana. Ipak, povećanje vrednosti izvoza poljoprivrednih proizvoda iz Srbije, ne upućuje odmah i na zaključak da je došlo i do povećanja učešća Srbije u trgovini poljoprivrednim proizvodima na međunarodnom nivou, jer je poslednjih decenija došlo do povećanja i vrednosti i obima međunarodne trgovine. Podaci naredne Tabele 4 govore o kontinuiranom porastu vrednosti izvoza poljoprivrednih proizvoda iz Srbije.

Tabela 4. Izvoz poljoprivrednih proizvoda i hrane iz Srbije, 2000-2009
(u milionima USD)

| | 2000 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---|------|------|------|------|
| Vrednost izvoza poljoprivrednih proizvoda | 389 | 1822 | 2100 | 2031 |
| Vrednost izvoza hrane | 290 | 1642 | 1906 | 1906 |

Napomena: Rezultati za 2000. godinu se odnose na Srbiju i Crnu Goru.

Izvor: WTO, *International Trade Statistics 2010*, Geneva, 2010, p. 52.

Iako podaci o kontinuiranom povećanju izvoza poljoprivrednih proizvoda Srbije, predstavljaju osnovu za pozitivnu ocenu uloge poljoprivrednih proizvoda u robnom izvozu iz Srbije, udeo Srbije sa ostvarene 2,03 milijarde USD izvoza poljoprivrednih proizvoda 2009. godine, u ukupnom izvozu poljoprivrednih proizvoda je veoma skroman, što objašnjava nemogućnost Srbije da bitnije utiče na kretanje cena na međunarodnom tržištu. Naime, 2009. godine, ostvarena je vrednost izvoza poljoprivrednih proizvoda na svetskom nivou od 1.169 milijardi USD (Tabela 2).

Tokom 2009. godine, ostvaren je i suficit od 638 miliona USD i to je najveći suficit koji je Srbija ostvarila u trgovini poljoprivrednim proizvodima. Učešće poljoprivrede u izvozu Srbije je 2009. godine iznosilo 23,3%, što predstavlja značajan porast učešća u odnosu na samo jednu godinu pre toga, dakle na 2008. godinu, kada je učešće poljoprivrede u izvozu Srbije bilo 17,8% [3, str. 36].

Srbija izvozi poljoprivredne proizvode uglavnom u zemlje EU i zemlje potpisnice CEFTA 2006. Učešće dve integracije u izvozu poljoprivrednih proizvoda iz Srbije, 2009. godine, bilo je čak 93,6%. Ovaj podatak se prvenstveno može objasniti činjenicom da su upravo zemlje iz navedenih integracija, geografski najbliže Srbiji, kao i da su poljoprivredni proizvodi u odnosu na većinu ostalih proizvoda, izuzetno osetljivi na vremenske rokove i da trajanje transporta može ozbiljno da utiče na održavanje kvaliteta i kvantiteta ove vrste proizvoda. Takođe, radi se o tržištima na koja je već decenijama usmeren izvoz poljoprivrednih proizvoda Srbije.

Tabela 5. Spoljnotrgovinska razmena poljoprivrednih proizvoda Srbije, 2009

| | Izvoz (mil. USD) | Uvoz (mil. USD) | Saldo | Izvoz (u %) | Uvoz (u %) |
|---------------|---------------------|--------------------|--------|----------------|---------------|
| EU | 925,2 | 559,0 | 366,2 | 47,6 | 42,8 |
| CEFTA 2006 | 894,7 | 287,5 | 607,3 | 46,0 | 22,0 |
| Ostale zemlje | 125,3 | 460,9 | -335,6 | 6,4 | 35,3 |
| Ukupno | 1 945,0 | 1 307,4 | 637,9 | 100 | 100 |

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede RS, *Spoljnotrgovinska razmena poljoprivrede Srbije u 2009. godini*, Internet, www.mpt.gov.rs/download/saopstenje%20za%20site%20mpvs.pdf, 10/09/2011.

Kada je u pitanju izvoz i uvoz iz ostalih zemalja, osim zemalja EU i CEFTA, uglavnom se radi o uvozu proizvoda koji se ne proizvode u klimatskom području

kom pripada Srbija, ili pak zemlje EU i CEFTA. Uvoze se proizvodi poput: južnog voća, kafe, začina, čajeva. Iz tog razloga je udeo kategorije Ostalih zemalja u uvozu poljoprivrednih proizvoda u Srbiju 35,3%, a u izvozu iz Srbije samo 6,4%.

Najvažniji izvozni poljoprivredni proizvodi iz Srbije su već tradicionalno poznati: kukuruz, malina, šećer i suncokretovo ulje. Samo ove četiri grupe proizvoda su, 2009. godine, učestvovala sa 34,02% u izvozu poljoprivrednih proizvoda iz Srbije (Tabela 6). Navedeni proizvodi doprinose povećanju učešća Srbije u ukupnom izvozu poljoprivrednih proizvoda u svetu, ali s obzirom da se uglavnom radi o sirovinama, ovi podaci ukazuju na potrebu da se popravi struktura izvoza, odnosno, da se poveća udeo proizvoda viših faza finalizacije.

Tabela 6. Najzastupljeniji proizvodi u izvozu poljoprivrednih proizvoda iz Srbije, 2009

| Proizvod | Izvoz (u tonama) | Izvoz (u USD) |
|-------------------|------------------|---------------|
| Kukuruz | 1 591 060 | 261 230 879 |
| Malina | 57 119 | 190 509 560 |
| Šećer | 184 915 | 137 443 326 |
| Suncokretovo ulje | 75 742 | 72 715 113 |

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede RS, *Spoljnotrgovinska razmena poljoprivrede Srbije u 2009. godini*, Internet, www.mpt.gov.rs/download/saopstenje%20za%20site%20mpvs.pdf, 10/09/2011.

Udeo Srbije u ukupnom uvozu poljoprivrednih proizvoda EU kreće se oko 0,2%, odnosno, radi se o vrednosti od 965 miliona USD. Slična je situacija i u slučaju Hrvatske, kao zemlje istog regiona Jugoistočne Evrope, sa udelom od 0,2%, odnosno, vrednosti izvoza u EU od 865 miliona USD [14, str. 50]. S obzirom da je u slučaju Srbije, u pitanju nešto veća vrednost, razlika učešća procentualno izražena, nalazi se na drugom decimalnom mestu. Učešće Srbije od samo 0,2% u uvozu poljoprivrednih proizvoda u EU tokom 2009. godine ostalo je isto kao i 2003. godine [12, str. 52]. Ovi podaci govore u prilog tezi da EU kao dominantan spoljnotrgovinski partner Srbije, naročito kada se radi o trgovini poljoprivrednim proizvodima, ne zavisi od uvoza poljoprivrednih proizvoda iz Srbije u velikoj meri, kao i da postoji mogućnost supstitucije i to u slučaju poljoprivrednih proizvoda iz Srbije, ali i iz ostalih zemalja regiona Jugoistočne Evrope. Uzroci tome su višestruki:

- Srbija ostvaruje učešće od samo 0,2% u uvozu poljoprivrednih proizvoda u zemlje EU, dakle, radi se o učešću koje je lako zamenjivo;
- poljoprivredni proizvodi iz Srbije pripadaju grupi poljoprivrednih proizvoda iz umereno-kontinentalnog klimatskog pojasa, odnosno, radi se o proizvodima koji u donekle nepovoljnijim klimatskim uslovima, mogu da budu proizvedeni i u mnogim zemljama članicama EU;
- kada su poljoprivredni proizvodi u pitanju, zemlje EU su orijentisane ka intra-trgovini, o čemu govore podaci naredne tabele 7.

Tabela 7. Uvoz poljoprivrednih proizvoda u EU, 2009

| EU uvozi iz sledećih zemalja: | Učešće poljopr. proizvoda u uvozu EU (u %) | Vrednost uvoza poljopr. pr. u EU (u milionima USD) |
|-------------------------------|--|--|
| Intra –uvoz iz EU | 73,2 | 384 607 |
| Brazil | 3,4 | 17 952 |
| SAD | 2,2 | 11 357 |
| Argentina | 1,7 | 8 736 |
| Kina | 1,3 | 6 767 |

Izvor: WTO, *International Trade Statistics 2010*, Geneva, 2010, p. 50.

Na osnovu podataka prethodne tabele uočavamo regionalnu disperziju uvoza poljoprivrednih proizvoda u zemlje EU, ali samo kada je u pitanju oko 25% od ukupnog uvoza poljoprivrednih proizvoda u ovu regiju. Veći deo potreba za poljoprivrednim proizvodima EU rešava intra-trgovinom, dakle, trgovinom između zemalja članica integracije. Zbog toga je veliko tržište EU, veliko samo na prvi pogled, a konkurencija veoma oštra za samo 25% poljoprivrednih proizvoda, koje EU uvozi iz zemalja van integracije.

Ukoliko bi se izvršilo poređenje učešća izvoza poljoprivrednih proizvoda u ukupnom robnom izvozu Srbije sa jedne strane i EU sa druge strane, mogli bismo uočiti da je u EU učešće poljoprivrednih proizvoda samo desetak procenata, a u Srbiji, ono iznosi dvadesetak, tačnije 20,1%. Podatak da je učešće izvoza poljoprivrednih proizvoda u intra-izvozu EU 10,5%, a u izvozu poljoprivrednih proizvoda izvan EU nešto niže i iznosi 7,1%, ukazuje na činjenicu da EU ima veliko tržište i da EU više trguje poljoprivrednim proizvodima unutar integracije, nego izvan nje. Takođe, značajniji je udeo industrijskih proizvoda u ukupnom izvozu EU izvan integracije u odnosu na udeo industrijskih proizvoda u izvozu unutar same EU, što govori o strategiji EU da su poljoprivredni proizvodi više namenjeni zadovoljenju egzistencijalnih potreba, a da se industrijski proizvodi više koriste u osvajanju međunarodnog tržišta. To je u slučaju EU ostvarivo s obzirom na veličinu tržišta, za razliku od Srbije, čiji je izvoz više orijentisan ka inostranom tržištu. Takođe, značajan udeo izvoza poljoprivrednih proizvoda iz Srbije u ukupnom izvozu Srbije, nije samo rezultat priznavanja poljoprivrede kao strateške grane i ulaganja u proizvodnju poljoprivrednih proizvoda da bi se nastupalo na međunarodnom tržištu, već je i posledica smanjenja proizvodnje industrijskih proizvoda, kao i njihovog učešća u izvozu zemlje.

Tabela 8. Udeo izvoza poljoprivrednih proizvoda EU i Srbije u ukupnom robnom izvozu

| | 2000 | 2009 |
|--|------|------|
| EU (27) | 9,4 | 10,8 |
| -intra EU izvoz poljoprivrednih proizvoda | 10,5 | 12,6 |
| -izvoz poljoprivrednih proizvoda EU izvan EU | 7,1 | 7,2 |
| Srbija | 22,6 | 20,1 |

Napomena: Rezultati za 2000. godinu se odnose na Srbiju i Crnu Goru.

Izvor: WTO, *International Trade Statistics 2010*, Geneva, 2010, p. 52.

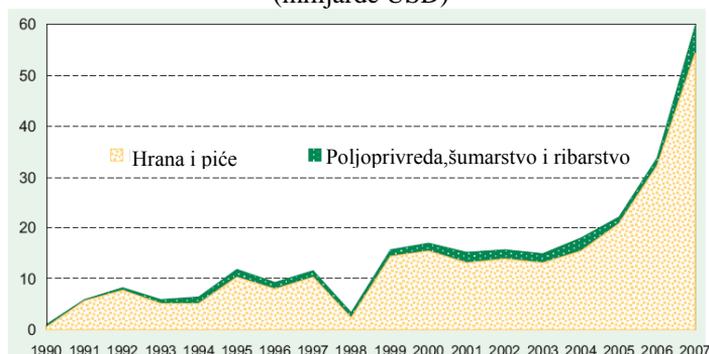
Podaci prethodne tabele, prema kojima je udeo izvoza poljoprivrednih proizvoda Srbije 2009. godine u njenom ukupnom izvozu bio 20,1%, slično kao i 2007. godine kada je iznosio 20,7%, u oba slučaja govore o visokom značaju poljoprivrednih proizvoda u strukturi srpskog izvoza, za razliku od svetskog proseka, koji iznosi oko 8% [12, str. 52].

3. Strane direktne investicije u poljoprivredi

U svetskim tokovima stranih direktnih investicija, poljoprivreda ne zauzima značajnije mesto. U prvoj deceniji XXI veka, uprkos značajnom porastu globalnih tokova stranih direktnih investicija, prilivi SDI u poljoprivredu se mogu oceniti kao veoma skromni. Sa tendencijom rasta od 1999. godine, prilivi SDI u poljoprivredu, šumarstvo, ribarstvo, hranu i piće su u 2007. godini dostigli 60 milijardi USD, zajedno čineći 3% ukupnih svetskih priliva SDI u toj godini. Unutar ove grupe, postoje značajne razlike između dve kategorije: poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, sa jedne strane, i hrane i pića, sa druge strane, u pogledu vrednosti priliva stranih investicija. Između 1989. i 1991. godine, svetski tokovi SDI u poljoprivredu su bili ispod 1 milijarde godišnje, dok su kod hrane i pića iznosili više od 7 milijardi USD. Ovaj trend, znatno većih stranih ulaganja u podsektor hrane i pića, se i dalje nastavlja. U pogledu poljoprivrede, svetski prilivi SDI su, u periodu 2005-2007. godine, premašili vrednost od 3 milijarde USD godišnje (Slika 1). Uprkos tendenciji rasta, oni i dalje čine manje od 1% ukupnih svetskih priliva SDI.

Ako posmatramo kumulativno stanje, odnosno stok SDI u svetu i poljoprivredi, takođe ćemo zapaziti da je učešće poljoprivrede veoma malo. Ukupan stok ulaznih SDI u svetu, u 2007. godini, iznosio je 15.696 milijardi USD, a u poljoprivredi, lov, šumarstvu i ribarstvu 32 milijarde, što je činilo samo 0,2% ukupnog stoka SDI u svetu. Ovo znači pad značaja poljoprivrede u odnosu na 1990. godinu, kada je stok ulaznih SDI u poljoprivredi iznosio 8 milijardi USD i činio 0,4% ukupnog svetskog stoka SDI od 1.942 milijarde USD u ovoj godini [9, str. 218]. Podaci, na svetskom nivou, odlikavaju ne samo nedovoljnu atraktivnost poljoprivrede za strane investitore, već i njen opadajući značaj.

Slika 1. Prilivi SDI u poljoprivredu, šumarstvo i ribarstvo i hranu i piće, 1990-2007
(milijarde USD)



Izvor: UNCTAD, 2009, *World Investment Report 2009*, UN, New York and Geneva, str. 111.

Na nivou individualnih zemalja, učešće poljoprivrede u ukupnim prilivima SDI, u periodu 2005-2007. godina, se kretalo od manje od 1% do 15%. Pri tome, ono je bilo manje od 1% kod 17 zemalja, među koje spada i Srbija, od ukupno 40 posmatranih zemalja u razvoju. Učešće poljoprivrede u ukupnom stoku SDI ne prelazi 1% u 21 zemlji od ukupno 40 posmatranih [9, str. 113].

U pogledu Srbije, sektorska struktura priliva SDI ukazuje da najviše SDI odlazi u finansijsko posredovanje, saobraćaj i telekomunikacije, prerađivačku industriju, trgovinu i poslove sa nekretninama [4]. Prilivi stranih direktnih investicija u sektor poljoprivrede i proizvodnju prehrambenih proizvoda i pića su veoma skromni. Pri tome, slično tendenciji u svetu, prilivi SDI u poljoprivredu su znatno manji od priliva SDI u prehrambenu industriju. Znatno privlačnija za strana ulaganja je proizvodnja prehrambenih proizvoda i pića, sa godišnjom vrednošću priliva SDI koja je, u pojedinim godinama, i do deset puta bila veća u odnosu na sektor poljoprivrede (Tabela 4). U periodu 2004-2010. godina, na sektor poljoprivrede je otpadalo od 0,2% do 1,6% ukupnih priliva SDI u Srbiju, dok je na prehrambenu industriju otpadalo od 1,4% do 13,45% priliva SDI u Srbiju. Veoma malo učešće poljoprivrede upućuje na malu atraktivnost i zainteresovanost stranih investitora da ulažu u ovaj sektor Srbije.

Tabela 4. Prilivi SDI u poljoprivredu i prehrambenu industriju Srbije
(u hiljadama USD)

| | Ukupne SDI u Srbiju | Poljoprivreda | | Proizvodnja prehrambenih proizvoda i pića | |
|------|---------------------|---------------|------------------------|---|------------------------|
| | | SDI | Udeo u ukupnim SDI (%) | SDI | Udeo u ukupnim SDI (%) |
| 2004 | 987.239 | 9.449 | 0,95 | 97.759 | 9,90 |
| 2005 | 1.616.438 | 11.578 | 0,72 | 65.132 | 4,03 |
| 2006 | 5.425.147 | 11.345 | 0,21 | 78.370 | 1,44 |
| 2007 | 3.921.220 | 20.970 | 0,53 | 133.688 | 3,41 |

| | | | | | |
|------|-----------|--------|------|---------|-------|
| 2008 | 3.602.980 | 57.908 | 1,61 | 147.944 | 4,11 |
| 2009 | 2.497.697 | 29.288 | 1,17 | 335.974 | 13,45 |
| 2010 | 1.519.490 | 14.556 | 0,96 | 71.167 | 4,68 |

Izvor: Narodna banka Srbije, Internet, www.nbs.rs, Strana ulaganja po delatnostima.

Slično tendenciji u svetu, i u Srbiji rast apsolutnih vrednosti priliva SDI u poljoprivredu nije dovodio do povećanja njihovog udela u ukupnim prilivima SDI u zemlju. Do 2008. godine, odnosno do svetske finansijske krize, apsolutni iznosi priliva SDI u poljoprivredu su ostvarivali porast, ali njihovo učešće nije prelazilo 2% ukupnih priliva SDI u Srbiju. Nakon toga, prilivi SDI u poljoprivredu značajno opadaju i u 2010. godini učestvuju sa manje od 1% u ukupnim prilivima SDI u Srbiju.

Iako je poljoprivredna proizvodnja suštinski značajna za privredni razvoj i ekonomski rast Srbije, preduzete SDI u poljoprivredu Srbije su veoma skromne. Većina SDI je odlazila u usluge, pa je njihov značajniji efekat na poljoprivrednu proizvodnju i izvoz poljoprivrednih proizvoda Srbije izostao.

Srbija dugo vremena nije imala jasno postavljenu strategiju stranih direktnih investicija, a pogotovo podsticanje priliva SDI u sektor poljoprivrede nije zadobilo neku posebnu pažnju. *Strategija podsticanja i razvoja stranih ulaganja*, koju je Vlada Republike Srbije usvojila 2006. godine, predstavlja najznačajniji dokument na ovom polju, ali i u njoj privlačenje SDI u poljoprivredu nije zadobilo značajnije mesto u smislu preciziranja konkretnih mera i instrumenata kako to uraditi.

Strategija prepoznaje da poljoprivredu Srbije karakteriše usitnjenost poljoprivrednih imanja i nepovoljna situacija vezana za zakup, odnosno vlasništvo nad zemljištem za strane ulagače. U njoj se navodi da "Srbija poseduje kvalitetne obradive površine i poljoprivredne sirovine koje nisu u potpunosti iskorišćene na savremen i konkurentan način. Njihovi vlasnici uglavnom nemaju pristup izvorima finansiranja, nedovoljno poznaju činioce konkurentnosti koji utiču na tradicionalne poljoprivredne kulture, i nedovoljno poznaju očekivanja savremenog tržišta." Upravo iz ovih razloga, za poljoprivredu Srbije je veoma značajno privlačenje SDI.

4. Potencijalni izvori rasta izvoza poljoprivrednih proizvoda Srbije

Da bi se omogućio nastup poljoprivrednih proizvoda iz Srbije na međunarodnom tržištu, kao i da bi ova grupa proizvoda bila konkurentna, potrebno je obezbediti poljoprivredne proizvode u *većim količinama*, a da bi se to postiglo, potrebno je primeniti neki od *oblika udruživanja poljoprivrednih proizvođača*. Poslednjih godina, zabeleženo je smanjenje broja Privrednih društava i Zemljoradničkih zadruga, kojih je 2005. godine bilo 974 na teritoriji Srbije, da bi već 2007.

godine, njihov broj bio smanjen na 833, a 2009. godine na 793 [7]. Kada je u pitanju lanac proizvodnje i trgovine poljoprivrednim proizvodima, u Srbiji proteklih dvadesetak godina, nedostaju neke od neophodnih „karika“ samog lanca. Naime, zemlja čija je višedecenijska tradicija bila *zadružna tradicija*, početkom novog veka, ne koristi ovaj element u dovoljnoj meri, kako bi svaki od učesnika proizvodno-trgovinskog lanca dobio zadovoljavajući deo prihoda i obezbedio sigurnost plasmana proizvedenih poljoprivrednih proizvoda. Usled toga, poljoprivredni proizvođači, čija je uloga primarna u obezbeđivanju dovoljnih količina poljoprivrednih proizvoda, ostaju nedovoljno motivisani da ulažu u širenje proizvodnje poljoprivrednih proizvoda. Samim tim, ugrožena je i potencijalna osnova za rast izvoza poljoprivrednih proizvoda. Ne samo da u tekućoj godini proizvodnje nekog od poljoprivrednih proizvoda ne mogu da ostvare očekivani prihod, već nedovoljna sigurnost plasmana onoga što proizvedu, utiče na njihove odluke koje se odnose na planiranje proizvodnje u narednoj godini. Uloga zadruga u ovom slučaju, odnosila bi se na okupljanje i organizovanje članova zadruge kako bi im se olakšalo nastupanje na domaćim i inostranim tržištima, pružale bi im se neophodne informacije, kako tržišne, tako i tehnološke, dakle, njihova je uloga značajna i prilikom organizovanja proizvodnje, ali i otkupa i prodaje proizvedenog.

Razvoju poljoprivrednog sektora i unapređenju proizvodnje poljoprivrednih proizvoda, kao i njihovom plasmanu na domaćem i međunarodnom tržištu, doprineo bi i razvoj „*klastera*“ za mnogobrojne grupe poljoprivrednih proizvoda. Radi se o međusobno povezanim preduzećima, odnosno, grupacijama koje omogućuju razmenu informacija iz oblasti proizvodnje, tehnologije, marketinga, kao i razmenu različitih ideja koje treba da unaprede proizvodnju i plasman proizvoda. Stvaraju ih zainteresovani učesnici u proizvodno-trgovinskim lancima, ukoliko su u datoj državi stvoreni uslovi za njihovo funkcionisanje. Jedan od najpoznatijih klastera u svetu, odnosi se upravo na proizvodnju poljoprivrednih proizvoda, a to je Vinogradarski klaster u Kaliforniji, koji okuplja čak 680 vinarija, nekoliko hiljada nezavisnih vinogradara, ostale učesnike u proizvodnji, navodnjavanju, snabdevanju opremom neophodnom za proizvodnju i preradu grožđa, kao i marketinške i reklamne agencije, čija je uloga od izuzetne važnosti za sam plasman vina na međunarodnom tržištu [5]. Čak je i naučni sektor Instituta za vino uključen u rad ovog klastera.

Prilikom organizovanja proizvodnje poljoprivrednih proizvoda kako za domaće potrebe, tako i za potrebe izvoza, neophodno je *korišćenje efekata ekonomije obima*. Prema nekim procenama OECD, za ostvarenje efekata ekonomije obima, potrebna je *prosečna površina poljoprivrednog gazdinstva* od oko 15 hektara. U Srbiji je poslednjih dvadesetak godina, izvršeno ukрупnjavanje poljoprivrednih gazdinstava, ali u nedovoljnoj meri. O tome govore podaci da je 1991. godine, u Srbiji postojalo samo 1,3% poljoprivrednih gazdinstava koja su koristila preko 15 hektara zemljišta za poljoprivrednu proizvodnju. Uglavnom su se

poljoprivrednom proizvodnjom bavila poljoprivredna gazdinstva koja su koristila zemljište od 1-3 hektara i takvih gazdinstava je bilo 32,1% u ukupnom broju poljoprivrednih gazdinstava. Od značaja je i učešće poljoprivrednih gazdinstava koja su koristila površinu od samo 1 hektara i takvih gazdinstava je bilo 26,9% od ukupnog broja gazdinstava. Rezultati ukupnjavanja su neznatni i nedovoljni. Naime, 2002. godine, prema rezultatima popisa poljoprivrednih gazdinstava, učešće poljoprivrednih gazdinstava koja su koristila preko 15 hektara zemljišta, u ukupnom broju poljoprivrednih domaćinstava iznosilo je 2%, što je neznatna razlika u odnosu na 1991. godinu [8]. Takođe, evidentirane su i promene u kategoriji gazdinstava do 1 hektara, čiji je udeo smanjen na 26,7%, dok je povećan udeo gazdinstava koja su koristila zemljište od 1-3 hektara i to na 32,7% [7, str. 222]. Ipak, do ozbiljnijeg pomaka u ukupnjavanju korišćenog zemljišta poljoprivrednih gazdinstava nije došlo do popisa izvršenog 2002. godine, ali se očekuju pozitivnije promene na koje bi mogli ukazati rezultati novog popisa 2011. godine.

S obzirom da su navedena neka od ograničenja poljoprivrede Srbije, potrebno je ukazati i na neke od posebnih mogućnosti za čije korišćenje Srbija ima potencijala, a koje mogu da utiču na povećanje udela izvoza poljoprivrednih proizvoda iz Srbije u ukupnom izvozu poljoprivrednih proizvoda u svetu. Jedna od mogućnosti jeste povećanje proizvodnje i izvoza *organskih proizvoda* iz Srbije. Osnova za povećanje proizvodnje nalazi se u činjenici da postoji pogodno zemljište, zatim čitavi regioni Srbije u kojima nije primenjivan intenzivan način proizvodnje, kao i regioni u kojima se neki od poljoprivrednih proizvoda proizvode na tradicionalan način, već vekovima, koji nije bitnije izmenjen primenom savremene tehnike i tehnologije. Naime, organska proizvodnja, kao deo sistema održive poljoprivrede isključuje upotrebu sredstava za zaštitu i ishranu bilja sintetičko-hemijskog porekla, regulatora rasta, hormona, jonizujućeg zračenja i upotrebu genetski modifikovanih organizama. Takođe i najveći broj poljoprivrednih gazdinstava obrađuje površine od oko 3 hektara, što je odgovarajuća veličina za razvoj organske proizvodnje, jer je za intenzivnu proizvodnju potrebno bar 15 hektara. Međutim, čak i kada bi došlo do porasta proizvodnje poljoprivrednih proizvoda na ovaj način, porast izvoza time ne bi bio zagarantovan, jer u ovoj oblasti postoje nekarinske tehničke prepreke. Da bi mogla prodavati svoje organske poljoprivredne proizvode na tržištu EU, Srbija je morala podneti zahtev za stavljanje na listu zemalja koje imaju pravo da svoje organske proizvode prodaju u EU. Sertifikate kojim bi se omogućila prodaja ovih proizvoda na tržištu EU, mogu da izdaju samo sertifikacione kuće iz EU. Zakonska regulativa u Srbiji postoji za ovu oblast od 2006. godine, kada je donet „Zakon o organskoj proizvodnji i organskim proizvodima“. Uloga Zakona jeste da odredi način proizvodnje i prerade, kao i obeležavanja, transporta i skladištenja svih proizvoda za koje se očekuje da će im biti priznato organsko poreklo. Novim „Zakonom o organskoj proizvodnji“ koji je donet 2010. godine

unete su novine koje se uglavnom odnose na pitanje sertifikacije organskih proizvoda, što je predstavljalo ozbiljnu barijeru prethodnih godina.

U Srbiji je 2009. godine obrađivano 2.876,5 hektara metodama koje ispunjavaju kriterijume za organsku proizvodnju od strane oko 80 registrovanih proizvođača organske hrane. Najveći deo proizvedenih organskih proizvoda, čak 90% izvozi se na tržišta EU, SAD i Japana. Prilika za Srbiju se nalazi i u činjenici da je učešće organskih proizvoda na svetskom tržištu hrane samo 1% [6].

Povećanje organske proizvodnje i izvoza organskih proizvoda, kao i povećanje ukupne proizvodnje poljoprivrednih proizvoda, ne samo da treba da postane jedan od važnih izvora rasta izvoza Srbije, već je to i način da se na domaćem planu dobije bitka sa rastućim siromaštvom. U odnosu na sve ostale privredne grane, poljoprivreda se prva nalazi na granici zadovoljenja egzistencijalnih potreba, jer dok svi ostali proizvodi mogu predstavljati luksuz, poljoprivredni proizvodi zadovoljavaju egzistencijalne potrebe. Sa porastom poljoprivredne proizvodnje i obezbeđenjem sigurnosti plasmana mogu se zaustaviti ponovo intenzivirane velike migracije poljoprivrednog stanovništva i obezbediti ravnomerniji regionalni razvoj.

Potencijalni izvori rasta izvoza poljoprivrednih proizvoda Srbije mogu se tražiti i u pozitivnim efektima priliva SDI u poljoprivredu, kojima bi se unapređivala poljoprivredna proizvodnja i stvarale mogućnosti za rast izvoza poljoprivrednih proizvoda. U pojedinim zemljama, povećane investicije i tehnološki napredak, ostvareni kroz prilive SDI, transformisali su poljoprivredu, podigli produktivnost i proizvodnju kako bi se zadovoljile ne samo potrebe za hranom nego i povećao izvoz i postavile osnove za ubrzan ekonomski rast. U našoj zemlji, poljoprivredni potencijal nije u potpunosti iskorišćen, a u njegovom podizanju bitnu ulogu mogu imati SDI.

Prilivi stranih direktnih investicija u poljoprivredu mogu, u značajnoj meri, unaprediti poljoprivrednu proizvodnju i stvoriti mogućnosti za rast izvoza poljoprivrednih proizvoda. Strana ulaganja mogu na različite načine uticati na poljoprivredu, jer ona znače priliv kapitala, transfer tehnologije i pristup stranim tržištima. Priliv SDI u poljoprivredu može da doprinese da se poboljša produktivnost i poveća proizvodnja. Posebno je važan doprinos povećanju proizvodnje osnovnih životnih namirnica, kao i poboljšanje bezbednosti hrane. Strane investicije mogu se povoljno odraziti ne samo na snabdevanje hranom, odnosno ponudu i dostupnost hrane, nego i na stabilnost snabdevanja, bolju iskorišćenost hrane, kao i bezbednost hrane. Prilivom SDI u poljoprivredu mogu se kreirati nova radna mesta, povećati zaposlenost, kao i zarade.

Strani investitori, dolaskom u poljoprivredu, mogu da poprave, komercijalizuju i modernizuju poljoprivredu. Oni to mogu da urade ne samo putem direktnog

investiranja u poljoprivredu, već i kroz druge, nevladničke forme ulaska u poljoprivredu, kao što je ugovorno rukovođenje poljoprivrednim gazdinstvima (engl. *contract farming*). Treba imati u vidu da su u svetu nevladničke forme učešća u porastu poslednjih godina. One uključuju značajan transfer znanja i upravljačkih veština, *know-how* i metoda proizvodnje, olakšani pristup kreditnim izvorima i drugim inputima, kao i pristup tržištima velikog broja zemalja na kojima je strani investitor već prisutan, što je za poljoprivredu Srbije veoma važno.

Konkretni uticaji i implikacije stranih ulaganja u poljoprivredu jedne zemlje značajno variraju među zemljama i zavise od vrste poljoprivredne proizvodnje. Pored toga, konkretni uticaji koje će prilivi SDI u poljoprivredu jedne zemlje imati zavise i od niza drugih faktora, kao što su vrsta odnosno oblik SDI, institucionalni uslovi i nivo razvijenosti zemlje u čiju poljoprivredu ulaže strani investitor. Poljoprivreda je veoma osetljiv i strateški veoma značajan sektor zemlje. Zato, Srbija mora imati u vidu i potencijalne negativne efekte prisustva stranih investitora u poljoprivredi. Posebnu brigu izaziva asimetrija u odnosima između manjih poljoprivrednih gazdinstava i velikih stranih kompanija, koja otvara pitanje uslova konkurencije između njih. Moraju se, takođe, imati u vidu ekološke i socijalne posledice prisustva stranih kompanija u poljoprivredi, koje uključuju i uticaj na biodiverzitet i upotrebu vode. Pored toga, izvesna socijalna i politička pitanja proizilaze iz situacija u kojima strane kompanije kontrolišu velike sisteme poljoprivrednog zemljišta.

Stoga, kreatori politika, u nastojanju da privuku više investicija u poljoprivredu Srbije, bilo privatnih ili javnih, bilo domaćih ili stranih, moraju razviti strategije za razvoj poljoprivrede u kojima će precizno opredeliti ulogu stranih investicija u njihovoj implementaciji. Ključno pitanje je da obezbede da SDI u poljoprivrednoj proizvodnji generišu koristi za privredni razvoj. Politike, ekonomska, investiciona i agrarna zajedno, treba da budu kreirane tako da se ostvare sve potencijalne koristi koje strana ulaganja u poljoprivredu mogu da donesu: povećanje kapaciteta lokalnih poljoprivrednih gazdinstava, povećanje zaposlenosti, transfer tehnologije, povećanje produktivnosti i konkurentnosti poljoprivredne proizvodnje i, kao rezultat toga, povećanje izvoza konkurentnih poljoprivrednih proizvoda zemlje.

BIBLIOGRAFIJA:

1. Bjelić, P., Jelisavac-Trošić, S. i Popović-Petrović, I. (2010) *Savremena međunarodna trgovina*, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd.
2. Kovačević, M. (2003) *Međunarodna trgovina*, Ekonomski fakultet, Beograd.
3. Ministarstvo poljoprivrede Republike Srbije, „Spoljnotrgovinska razmena poljoprivrede Srbije u 2009. godini“, Internet, www.mpt.gov.rs/download/saopštenje%20za%20site%20mpvs.pdf, 10/09/2011.
4. Narodna banka Srbije, Internet, www.nbs.rs, Strana ulaganja po delatnostima.

5. Paraušić, V., Cvijanović, D. i Subić, J. (2007) *Afirmacija udruživanja i marketinga u funkciji kreiranja konkurentnosti agrarnog sektora Srbije*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
6. Privredna komora Srbije, „Organska poljoprivreda, osnovni principi, potencijali i mogućnosti u Srbiji“, Internet, <http://www.pks.rs/PrivredauSrbiji/Poljoprivreda/Organskaproizvodnja/tabid/2056/language/sr-Latn-CS/Default.aspx>, 15/09/2011.
7. Republički zavod za statistiku (2010) *Statistički godišnjak 2010*, Beograd. Napomena: Podaci se ne odnose na celokupnu teritoriju Srbije, s obzirom da nedostaju podaci za Kosovo i Metohiju.
8. Republički zavod za statistiku (2002) *Popis 2002*. Napomena: radi se o podacima RZS dobijenim popisom 2002. godine, kojim su evidentirana porodična gazdinstva, tj. sva domaćinstva koja su u vreme popisa koristila najmanje 10 ari obradivog zemljišta, kao i domaćinstva koja su koristila manje od 10 ari, ali su imala u posedu propisan neophodan broj životinja.
9. UNCTAD (2009) *World Investment Report 2009*, UN, New York and Geneva.
10. Vlada Republike Srbije (2006) *Strategija podsticanja i razvoja stranih ulaganja*, Beograd, mart 2006.
11. WTO (2004) *International Trade Statistics 2004*, Geneva.
12. WTO (2007) *International Trade Statistics 2007*, Geneva.
13. WTO (2008) *International Trade Statistics 2008*, Geneva.
- WTO (2010) *International Trade Statistics 2010*, Geneva.

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**MEHANIZACIJA I HEMIZACIJA KAO PERSPEKTIVE
RAZVOJA AGROBIZNISA SRBIJE**

**MECHANIZATION AD FERTILIZATION AS
PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT AGRIBUSINESS IN
SERBIA**

Jasmina Jović

Visokaposlovnaškola strukovnih studija

Leskovac, Srbija

jjovic2712@ptt.rs

Iva Stanojević

Carski drum d.o.o.

Niš, Srbija

iva.stanojevic@gmail.com

Apstract

U tranziciji industrijskog u postindustrijsko društvo ključni factor promena je tehnološki progres. Savremeni tehnološki progress predstavlja promene u smislu stvaranja nove i unapređenja postojeće tehnologije, sredstava i metoda proizvodnje koji obezbeđuju uštede u radu, razvojnovih i unapređenje postojećih proizvoda. Proces uvođenja i upotrebe mašina radi zamene ljudske i stočne radne snage u proizvodnji predstavlja mehanizaciju poljoprivrede. Korišćenje poljoprivrednih mašina smanjuje troškove obrade zemljišta, povećava kvalitet radnih operacija i doprinosi razvoju proizvodnih postupaka koji zahtevaju korišćenje manje količine energije. Hemizacija predstavlja primenu hemijskih materijala i supstancija u proizvodnji i potrošnji. Veliki doprinos poljoprivrednoj proizvodnji dala je upotreba mineralnih đubriva, kao još jedan vid tehnološkog razvoja, jer bez korišćenja zaštitnih hemijskih sredstava dolazi do gubitka dela prinosa u biljnoj proizvodnji.

Ključne reči: Agrobiznis, mehanizacija, hemizacija mineralna đubriva, tehnološki progress.

Acstract

The transition to an industrial society is a key factor of change in technological progress. Modern technological progress represents a change in terms of creating new and improving existing technologies, tools and methods of production that provide savings on labor, development of new and improvement of existing products. The process of implementing and using machines to replace human and animal labor in the production of a mechanization of agriculture. The use of agricultural machinery for land cultivation reduces costs, increases the quality of work operations and contributes to the development of production processes that require the use of less energy. Fertilize is the application of chemical materials and substances in the production and consumption. A major contribution to agricultural production, given the use of mineral fertilizers, as another form of technological development, because without the use of protective chemicals leads to loss of yield in crop production.

Keywords: Agribusiness, machinery, chemical fertilizers, technological progress.

UVOD

U tranziciji industrijskog u postindustrijo društvo ključni faktor promena je tehnološki progres. Savremeni tehnološki progres predstavlja promene u smislu stvaranja nove i unapređenja postojeće tehnologije, sredstava i metoda proizvodnje koji obezbeđuju uštede u radu, razvoj novih i unapređenje postojećih proizvoda. Inovacije u tehnološkom progresu, u vidu zamene starih tehnologija novim, su veoma značajne i predstavljaju ključni faktor ekonomskog i tehnološkog razvoja. Tehnološki razvoj se ispoljava kroz automatizaciju, kompjuterizaciju, robotizaciju, mehanizaciju, genetski inženjering i dr.

Prva tehnološka revolucija se odigrala 60-tih godina 18.veka, koju je Karl Kaucki pripisao pojavi parnog pluga u poljoprivredi. Parni plug je tada predstavljao vrhunsko dostignuće u poljoprivredi, što je dovelo do prevrata u tadašnjoj tehnologiji proizvodnje koja je počivala na visokoj vuči. Kasnije je parni plug potisnut pronalaskom motora sa unutrašnjim sagorevanjem.

Druga tehnološka revolucija u poljoprivredi dolazi pojavom traktora i drugih samohodnih mašina. Podigla je tradicionalno niske prinose poljoprivrednih proizvoda i otvorila čovečanstvu nove vidike u mogućnosti razvoja poljoprivredne proizvodnje i bolje ishrane.

Pojavili su se, bolje reći, masovna primena mineralnih đubriva otvara novu eru tehnološke revolucije u poljoprivredi. Čovečanstvo je zahvaćeno drugom tehnološkom revolucijom u poljoprivredi koju pokreću potreba hemijskih sredstava. Svedoci smo novih tehnologija pšenica, kukuruza, šećerne repe i drugih biljnih proizvoda koja podižu prinose do gotovo neverovatne visine. Masovna primena mineralnih đubriva sinhronizovana sa nizom agrotehničkih mera, ostvarila je, može se slobodno reći, nove perspektive i oslobodila svet stalno prisutne zlokobne Malkusove teorije.

Treća tehnološka revolucija nastala je pre nekoliko decenija rezultatima fundamentalnih istraživanja i stvaranjem novih sorti biljaka i životinja visokih proizvodnih mogućnosti, što je sve otvorilo nove mogućnosti visoke tehnologije

Četvrta tehnološka revolucija u proizvodnji pokrenuta mehanizacijom, hemizacijom, genetikom i selekcijom otvorila je niz novih problema i stavila ih na dnevni red za rešavanje. Osnovna pitanja svode se na ekonomičnost proizvodnje, ekonomiku upotrebe mašina i mineralnih đubriva, koja čine značajnu komponentu troškova biljne, a naročito ratarske proizvodnje. Dok je u inicijalnom period upotrebe mineralnih đubriva osnovno geslo bilo upotrebiti ovo đubrivo i prodreti s tom inovacijom savremenog sveta, sada se u sve oštrijem vidu postavljaju pitanja: koje mineralno đubrivo, kakva struktura, što manje đubriva, ali što veći ekonomski efekat. Otuda se nova, četvrta tehnološka revolucija svodi na ekonomičnost, odnosno produktivnost u poljoprivredi.

Primena većeg broja mašina, motornih vozila i drugih inovacija tehničkih sredstava u poljoprivredi predstavlja ključni factor tehnološkog razvoja i razvoja poljoprivrede. Proces uvođenja i upotrebe mašina radi zamene ljudske i stočne radne snage u proizvodnji predstavlja mehanizaciju poljoprivrede.

Korišćenje poljoprivrednih mašina smanjuje troškove obrade zemljišta, povećava kvalitet radnih operacija i doprinosi razvoju proizvodnih postupaka koji zahtevaju korišćenje manje količine energije. Smanjuje se utrošak živog rada po jedinici površine i po jedinici proizvoda, a povećava se utrošak minulog rada. Nove tehnologije omogućavaju racionalnije korišćenje zemljišnjih površina i glavni su pokretač povećanja produktivnosti biljnih kultura i rasa stoke. Poljoprivredna mehanizacija omogućava obavljanje setve i berbe u optimalnim rokovima što utiče na visinu prinosa.

Automatizacija je najviši oblik mehanizacije, gde sve operacije u procesu mehanizacije vrše mašine. Neophodno je ostvariti visok stepen mehanizacije da bi se zatim prešlo na automatizaciju.

Hemizacija predstavlja primenu hemijskih materijala i supstancija u proizvodnji i potrošnji. Zaštitabilja i rastinja je složen sistem agrotehničkih, bioloških, hemijskih mera zaštite kultura i industrijskog bilja od štetočina i bolesti; veoma je značajna u poljoprivredi. Sprovodi se uz pomoć mnogih naučnih grana, savremenim tehničkim sredstvima, a takođe i oplemenjivanjem i uzgajanjem vrsta koje su otporne na zarazu. Veliki doprinos poljoprivrednoj proizvodnji dala je upotreba mineralnih đubriva, kao još jedan vid tehnološkog razvoja. Bez korišćenja zaštitnih hemijskih sredstava dolazi do gubitka dela prinosa u biljnoj proizvodnji, zbog dejstva gljivičnih oboljenja i insekata. Mineralna đubriva i sredstva za zaštitu bilja spadaju u industrijske inpute poljoprivrede.

1. MEHANIZACIJA U SVETSKOJ POLJOPRIVREDI

Mehanizacija, neverovatno dostignuće poljoprivrede kasnog 19-og i čitavog 20-og veka, dosta je olakšala svakodnevni težak rad poljoprivrednika. Još važnije, mehanizacija je značajno povećala efikasnost i produktivnost polja i njiva. Životinje, uključujući konje, mazge, volove, kamile, lame, alpake i pse; se,

međutim, još uvek koriste za obradu polja, žetvu i prevoz ovih proizvoda do tržišta širom sveta. Avioni, helikopteri, kamioni, i traktori koriste se u poljoprivredi za setvu, zaprašivanje protiv insekata i kontrolu štetočina, prevoz kvarljive robe, ali i za borbu protiv šumskih požara. Radio i televizija izveštavaju o veoma bitnim atmosferskim promenama i drugim vestima kao što su tržišni izveštaji koji se tiču poljoprivrednika. Računari postaju nezamenjivo pomagalo u upravljanju gazdinstvom. Prema Nacionalnoj inženjerskoj akademiji iz Sjedinjenih Američkih država, poljoprivredna mehanizacija je među prvih 20 inženjerskih dostignuća dvadesetog veka. Početkom 1900-tih, jedan Američki farmer mogao je proizvesti hrane koja podmiruje potrebe samo 2,5 čoveka, dok danas, zahvaljujući inženjerskoj tehnologiji (takođe, uzgoju biljaka i hemijskim đubrivima), jedan jedini farmer u stanju je da nahrani preko 130 ljudi.⁷

Mehanizacija predstavlja zamenu fizičke (ljudske ili stočne) snage uvođenjem i upotrebom mašina u proizvodnju. Najveći deo vučne snage u poljoprivredi sveta čini još uvek vučna snaga stoke. Može se reći da ukupna vučna snaga u poljoprivredi, izražena u uslovnim vučnim jedinicama (ks), iznosi oko tri milijarde jedinica (ks). Od toga oko 1.900 miliona vučnih jedinica (ks) čini stočna vučna snaga, ne računajući ovde vučnu snagu kamila, koje se dosta koriste kao osnovna vučna snaga u delovima Afrike i Azije. Ostalo je vučna snaga traktora, koja čini oko 35% ukupne vučne snage, tj. stepen mehanizacije u privredi iznosi 35%. U mehaničku vučnu snagu nisu uračunati kombajni, razne samohodne mašine i kamioni, koji su rasprostranjeni u nekim delovima sveta, u ekonomski razvijenim zemljama, naročito u Sjedinjenim Američkim državama i zapadnoevropskim zemljama. U Evropi mehanička vučna snaga čini oko 97% ukupne vučne snage, u Severnoj Americi oko 98%. Ali u ostalim delovima sveta najveći deo vučne snage čini vučna snaga stoke.

Radovi u poljoprivredi u Sjedinjenim Američkim državama potpuno su mehanizovani za pojedine proizvodnje (pšenica, kukuruz, soja idr.), koriste se i samohodne mašine koje obavljaju više poslova istovremeno. U evropskim zemljama takođe je stepen mehanizacije vrlo visok. Jedino još u zemljama Mediterana goveda se upotrebljavaju za rad.

U proseku za ceo svet na jedan traktor dolazi oko 162 obradive površine, odnosno oko 57ha oranične površine. Odnosi su različiti po kontinentima. U Evropi ne jedan traktor dolazi oko 31ha oradive površine, i taj odnos je najbolji, a najnepovoljniji odnos je u Africi 372ha obradive površine na jedan traktor. Mada i u ovako širokim regionima postoje uži regioni s boljom opremljenošću mehanizacijom. Npr. Izrael ima odnose koji su bolji od evropskog proseka, dok u Evropi mnoge zemlje, naročito zemlje u Mediteranskom regionu, imaju veći broj površine po jednom traktoru. Najpovoljniji odnos između površina i traktora imaju Nemačka, oko 7 ha oranične površine po traktoru i zemlje Beneluksa itd.

U pogledu mehanizacije poljoprivrede nastale su i druge kvantitativne promene. Sve više se uvode u proizvodnju traktori velike jačine za obavljanje osnovne obrade, kao i veliki broj jednoosovinskih mašina za obavljanje velikog

⁷<http://sh.wikipedia.org/wiki/Poljoprivreda>

broja lakših proizvodnih operacija u poljoprivrednoj proizvodnji. Zatim sve više se proizvode i koriste samohodne mašine koje obavljaju više operacija u poljoprivrednoj proizvodnji (npr. istovremeno osnovna obrada, kultivacija, setva, plevljenje i zaštita). Mnogi radovi u ekonomskom dvorištu su mehanizovani korišćenjem električne energije, biogasa idr. tako da se danas ne može suditi o mehanizovanosti poljoprivrede samo na bazi broja traktora.

Početak prošlog veka, o savremenoj opremljenosti poljoprivrede sudilo se na osnovu broja plugova, kasnije između dva rata pa sve do oko 1960. na osnovu broja traktora, a u skorije vreme, uvođenjem i raznih drugih samohodnih mašina, zatim masovnom upotrebom električne energije u pogonske svrhe, solarne energije i bioenergije, traktori kao indikatori mehanizovanosti postepeno gube značaj. Nije još uvek razrađena metodologija praćenja svih izvora pogonske energije u nacionalnim statistikama niti sintetičkog izraza za sve izvore koji bi bio metodološki uporediv među državama, kao što je to KS mehaničke vuče (stočna vuča kao i druga pogonska energija koja se prevodi u mehaničke KS), koje se još uvek koristi u nacionalnim i međunarodnim razmerama.

Iz nekih izvora može se zaključiti da se najmanje mehanizuju Sjedinjene Američke države, jer se broj traktora čak i smanjuje. Međutim, ovde se sve više koriste samohodne mašine za obavljanje više operacija u poljoprivredi.

Proces mehanizacije u svetu je masovan i na taj proces utiče više faktora:

1. U prvu grupu faktora mogu se ubrojiti oni koji su vezani za radnu snagu. Privredni razvoj apsorbuje sve veće kontigente radne snage iz sela i primena mehanizacije se javlja da nadoknadi deficit radne snage. To se naročito odnosi na srednje razvijene zemlje koje stupaju u sledeću fazu razvika, ekonomsku razvijenost. Mnoge evropske zemlje odavno imaju deficit radne snage i uvoze radnu snagu. One to čine iz dva razloga: prvo, još uvek mogu dobiti jeftinu sezonsku radnu snagu koja se isplati više nego kupovina mašina; drugo, zbog nedostatka ili skupe mehanizacije za neke druge radove, kao što su berba voća, grožđa idr.

2. U drugu grupu faktora dolaze one koje pokreće razvoj nauke u fundamentalnim istraživanjima, stvaranje mnogih visokorodnih vrsta biljaka i stoke, a sa tim u vezi sve veća nužnost primene savremene tehnike i tehnologije i potreba povećanja produktivnosti u poljoprivredi. Savremena kretanja i tendencije u poljoprivredi, idu u pravcu sve brže intenzifikacije poljoprivrede. Takva intenzifikacija nije moguća ručnim radom i vučnom snagom stoke, već savremenim sredstvima tehnike.

Sve veća potreba za proizvodima stočarstva, naročito za proizvodima govedarstva (mesom i mlekom) nameće potrebu da se govedarstvo orjentiše na proizvodnju, a ne na rad. Zatim, velike količine krmne baze na oraničnoj površini i velike površine livade i pašnjaka koje služe za ishranu konja mogle bi se koristiti za ishranu produktivnog stočarstva kad bise vučna snaga goveda zamenila mehaničkom vučnom snagom. U samom govedarstvu oko 600 miliona grla se koristi za rad, pored oko 50 miliona konja. Oslobođanjem za produktivno

stočarstvo površina koja sada služi za ishranu stoke za rad, stvorili bi se uslovi za povećanje stočarske proizvodnje, odnosno proizvodnog stočarstva.

Razvojni put zemalja koje su na visokom stupnju razvitka privrede, pa prema tome i poljoprivrede, pokazuje da se razvojem mehanizacije smanjuje broj radne stoke, a povećava broj produktivne stoke. Slična su kretanja i u ostalim zemljama, a takva kretanja su prisutna i u razvoju naše poljoprivrede.

3. U treću grupu faktora dolaze razvojni problemi, stalno povećanje tražnje za poljoprivrednim proizvodima i potrebe sve veće proizvodnje. U poljoprivrednoj proizvodnji postoje ograničavajući i neograničavajući faktori. Ograničavajući faktori su zemljište i voda. Zemlja se ne može povećavati, a takođe ni zemljište za poljoprivrednu proizvodnju, najviše za desetak procenata. Stanovništvo sveta se godišnje povećava za oko 2 %, a agregatna tražnja za oko 3%. Ne može se, prema tome, očekivati povećanje poljoprivredne proizvodnje na osnovu povećanja poljoprivrednog zemljišta.

Sunčeva energija za stvaranje zelene biljne mase na zemljištu je neograničena, a sadašnji nivo proizvodnje i stvaranje zelene biljne mase koristi samo nekoliko promila sunčeve energije. Mogućnosti nauke u stvaranju novih visokorodnih vrsta biljaka su takođe neograničena. Rešenja za povećavanje proizvodnje su prevashodno u povećanju tehnologije i većem korišćenju neograničene sunčeve energije, a to je jedino moguće većom upotrebom industrijskih inputa, pre svega raznovrsne mehanizacije.

Dosadašnji razvoj poljoprivrede i primene mehanizacije pokazao je da se sa svim mašinama koje se koriste u poljoprivredi, mogu mehanizovati svi radovi u svim poljoprivrednim proizvodnjama. Ograničavajući faktor za racionalnu i ekonomski opravdanu primenu je struktura gazdinstva i veličina parcele. Dostignuti nivo razvitka proizvodnih snaga opravdava racionalnu primenu mehanizacije u proizvodnji žita, industrijskih kultura do pune automatizacije u drugim proizvodnjama, koje se, takođe, mogu mehanizovati (povrće, voće, grožđe, stočarstvo) još uvek je racionalna upotreba radne snage, u koliko je ima više u privredi.

2.MEHANIZACIJA U POLJOPRIVREDI SRBIJE

Srbija se nalazi na površini od ukupno 8.840.000 hektara. Površina poljoprivrednog zemljišta obuhvata 5.734.000 hektara (0,56 ha po stanovniku), a naoko 4.867.000 hektara te površine prostire se obradivo zemljište (0,46 ha po stanovniku). Oko 70 % ukupne teritorije Srbije čini poljoprivredno zemljište, dok je 30 % pod šumama. Povoljni prirodni i klimatski uslovi pospešuju razvoj poljoprivrede. Ravničarski regioni Vojvodine, Kosova Polja, Metohije, Pomoravlja, Posavine, Tamnave, Kruševačkog i Leskovačkog polja pogodni su za mehanizovanu ratarsku i povrtarsku proizvodnju. Brdoviti i brežuljkasti predeli povoljni su za razvoj voćarske, vinogradarske i stočarske proizvodnje. Brdsko-planinsko područje Zlatibora, Rudnika, Stare planine, Kopaonika i Šarplanine su pogodni za razvoj ovčarstva, govedarstva i šumarstva.

U Republici Srbiji ima ukupno 1.305.426 poljoprivrednika koji čine 17,3% ukupne populacije. Najrazvijenije grane poljoprivrede su stočarstvo (43 %) i ratarstvo (42 %), zatim sledi voćarstvo i vinogradarstvo (12 %), a ostale culture zastupljene su sa 3%.

U Srbiji dominira porodično gazdinstvo i privatna svojina, dok prosečna veličina komercijalne farme (preduzeća) iznosi 500 do 700 hektara. Porodično gazdinstvo je vrlo isparcelisano, ima izraženu naturalnu potrošnju i znatno niži stepen komercijalizacije u odnosu na evropske farme.

Šezdesetih godina prošlog veka osnovnu vučnu snagu, kod nas je činila stočna vučna snaga, oko 92% ukupne vučne snage. Mehanizacija je bila zastupljena samo na gazdinstvima privrednih društva, dok je na porodičnim gazdinstvima stoka činila osnovnu vučnu snagu. U ravničarskim regionima osnovnu vučnu snagu činili su konji, manje traktori, u brdsko-planinskim područjima volovi i krave, u istočnoj Srbiji krave. U mediteranskom području magarci su predstavljali osnovno transportno sredstvo seljačkih gazdinstava.

Srpska poljoprivreda je slabo opremljena mašinama i oruđem. Krupnije mašine se nalaze uglavnom na komercijalnim farmama. Poslednjih godina seljačka gazdinstva kupuju krupnije poljoprivredne mašine, mada njihovo korišćenje na sitnom posedu, zbog prevelike parcelacije zemljišta, nije uvek rentabilno. Međutim, zamena stočne vučne snage mehaničkom je velika revolucionarna promena u poljoprivredi.

Poljoprivredno zemljište Srbije se obrađuje sa 425.000 dvoosovinskih traktora, 261.000 jednoosovinskih traktora, 25.000 kombajna i više od tri miliona priključnih mašina. Nedovoljno je razvijena saobraćajna infrastruktura, a poljoprivredne mašine i oprema su amortizovane. Prosečna starost traktora je 12, a kombajna 15 godina. Potrošnja mineralnih đubriva iznosi 36 kilograma aktivne materije po hektaru. Primena agrohemijskih sredstava je veoma niska i kontrolisana organizovanom mrežom redovne veterinarske, fitosanitarne i sanitarne kontrole. Prema poslednjim podacima u Srbiji ima 6.000 sela.⁸

Na gazdinstvima privrednih društva stočna vučna snaga, konji, samo se sporadično upotrebljavaju za rad, a mehanička vučna snaga je osnovna i gotovo jedina vučna snaga. Na privatnim malim gazdinstvima se nalazi preko 90% ukupnog broja uslovnih grla stočarstva i postoje velike razvojne mogućnosti svih vrsta stoke. Postoje velike mogućnosti daljeg razvoja stočarstva i na privatnim gazdinstvima, a naročito su velike mogućnosti u kooperaciji komercijalnih i privatnih gazdinstava.

Stočna vučna snaga predstavlja osnovnu vučnu snagu seljačkih gazdinstava, a u ukupnoj vučnoj snazi celokupne naše poljoprivrede ona još uvek čini više od 50%. Ako se ima u vidu kvalitet i brzina obavljanja radova, stočna vučna snaga se može podeliti na dve grupe. U prvu grupu dolazi konjska vučna snaga kao pogodnija za radove u poljoprivredi, a u drugu vučna snaga goveda. S obzirom na karakter gazdinstva ovakva je podela značajna, jer je držanje pojedinih vrsta stoke vezano za veličinu gazdinstva i njihovu ekonomsku snagu.

⁸<http://www.srbija.gov.rs/pages/article.php?id=55>

Ovakva podela je značajna i za sagledavanje kretanja u poljoprivredi, jer zastupljenost pojedinih vrsta radne stoke označava i određene faze u razvoju poljoprivrede na njenom putu od naturalne ka robnoj proizvodnji.

Na gazdinstvima konji isključivo služe za radove i transport. Ako zaprege zajedno sa oruđima koja pokreću shvatimo kao sredstva rada, odnosno vučnu snagu kao pogonsku snagu, onda držanje konja na gazdinstvu označava da gazdinstvo vrši posebna ulaganja u pogonsku snagu, tj. u proizvodnju. Goveda daju proizvode za prehranu, a pored toga mogu se koristiti i za obavljanje poljskih radova. Ona gazdinstva koja upotrebljavaju za obavljanje radova vučnu snagu goveda, ne vrše posebna ulaganja u pogonsku snagu, to jest sredstva za proizvodnju, jer je to uzgredna aktivnost. Tako da se ona mogu označiti kao ekonomski slabija od onih koja se koriste samo vučnom snagom konja.

Nejednaki privredni razvoj pojedinih područja u prošlosti, različiti uslovi za razvoj poljoprivredne proizvodnje kao rezultat različitih nivoa razvijenosti proizvodnih snaga, tehničkog napredka i strukture proizvodnje, usloveli su različitu tehničku opremljenost poljoprivrede i različitu strukturu vučne snage po regionima. Zbog toga se može govoriti o regionima vučne snage, čime su određeni karakter stočarstva po regionima i razvojne mogućnosti stočarstva proizvodnje, kao i ukupne proizvodnje.

Stalna racionalizacija i mehanizacija radova van poljoprivrede, eliminiše stočnu vučnu snagu, tako omogućava prodor mehanizacije u poljoprivredu. U svakom pogledu mogu se zapaziti tendencije smanjenja stočne vučne snage, a povećanje mehaničke.

Proces modernizacije i intenzifikacije poljoprivrede i povećanje poljoprivredne proizvodnje, koji je zahvatio našu poljoprivredu poslednjih tridesetak godina, nastavlja se sve bržim tempom.

Ulaganja su, uglavnom, najveća u sredstva, u one faze procesa proizvodnje koji se nazivaju osnovna obrada i primena zemljišta za proizvodnju. Za te faze osnovna je vučna snaga, ali ne vučna snaga goveda, pa ni konja, jer se stočnom vučnom snagom ne mogu stvarati uslovi za moderan tehnološki progres proizvodnje, niti se može organizovati krupna proizvodnja. Za prinose i produktivnost, takvi se već sad postižu, to može jedino biti mehanička snaga, mašine.

Upotreba goveda za rad odgovara sitnoj seljačkoj proizvodnji, ali se već danas takav oblik proizvodnje sukobljava sa potrebama tržišta i krupnom proizvodnjom koja se, jer je jeftinija i kvalitetnija, javlja kao konkurent. U takvim uslovima gazdinstva su ekonomski zainteresovana za korišćenje mehaničke vučne snage i uključivanje u proces krupne proizvodnje. Mehaničku vučnu snagu u najvećem obimu obezbeđuju društvena gazdinstva. Taj proces je dosta brz poslednjih godina što ukazuje na to da će i menjanje strukture vučne snage biti brže nego do sada. Pored toga, sitnija mehanizacija, koja će sve više nalaziti svoje mesto, ubrzavaće proces potiskivanja vučne snage goveda.

Može se zaključiti da je perspektiva vučne snage na seljačkom gazdinstvu mehanička vučna snaga, ali ne samo vlastita već i mehanizacija

društvenih gazdinstva. U kojoj će meri taj proces biti brz zavisi od daljeg razvoja organizacije poljoprivrede, ulaganja u poljoprivredu i odnosa koji se formira između društvenih i seljačkih gazdinstava.

Na perspektivne potrebe mehaničke vučne snage utićaće više faktora. Tu pre svega, dolazi mogućnost mehanizacije pojedinih radova po područjima, stepen agrotehnike, struktura proizvodnje i uključivanje mehanizacije u proces proizvodnje.

Raspoložive traktore treba koristiti sve dok se rad s njima isplati. Ne treba ići na brzo obnavljanje mašinsko-traktorskog parka, pogotovo ako se koriste nepovoljni krediti. Zbog njih može gazdinstvo da zapadne u finansijske probleme. Sve korporacije proizvode kvalitetne, ali i skupe traktore, takmiče se u razvoju, što je dobro i loše: prebrzo razvijaju nove tipove i inoviraju postojeće; više menjaju dizajn nego stvarne mogućnosti; uvode dizel motor III i IV generacije za koje nemamo dobro gorivo.

Poljoprivredne mašine u privrednim društvima i zemljoradničkim zadrugama Republike Srbije 2005-2009, stanje na kraju godine

| Poljoprivredne mašine | Traktori | Traktorski rasipači mineralnog đubriva | Traktorske sejalice za strna žita | Kosilice | Motorne prskalice | Kombajni | Traktorske prikolicе | Kamioni |
|-----------------------|----------|--|-----------------------------------|----------|-------------------|----------|----------------------|---------|
| 2005 | 7553 | 1111 | 930 | 478 | 1231 | 1717 | 8021 | 768 |
| 2006 | 6793 | 956 | 813 | 438 | 1066 | 1412 | 7023 | 591 |
| 2007 | 6279 | 887 | 774 | 409 | 995 | 1191 | 6442 | 554 |
| 2008 | 5844 | 820 | 729 | 405 | 938 | 1037 | 6135 | 529 |
| 2009 | 5336 | 784 | 666 | 428 | 937 | 935 | 5565 | 443 |

Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2010 – Poljoprivreda

<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/17/87/god2010pog12.pdf>

3. PROIZVODNJA I PROMET MINERALNIH ĐUBRIVA

Hemizacija predstavlja primenu i potrošnju hemijskih materijala i supstanci u proizvodnji i potrošnji. Velika upotreba mineralnih đubriva zadnjih nekoliko decenija donela je novu tehniško-tehnološku revoluciju u poljoprivredi i povećanju prinosa biljaka. Do sada je, može se reći poljoprivreda doživela tri faze tehnološke revolucije, i sada je u četvrtoj.

Kretanja proizvodnje i potrošnje mineralnih đubriva u svetu nagoveštavaju dalje perspektive proizvodnje pojedinih đubriva, kao i potrošnje. Najbrže se povećava potrošnja azotnih đubriva, a zatim fosfornih i kalijumovih đubriva. Uporedo sa povećanjem proizvodnje u toku su vrlo značajne promene u strukturi pojedinih vrsta đubriva.

Ekomska poljoprivreda teži neprestano smanjenju troškova proizvodnje. U tom smislu naročito se ekonomičnije veštačkim đubrivima, pošto ona čine značajnu komponentu u strukturi troškova proizvodnje. Velika ušteda fosfornih đubriva može se postići smanjenjem prostog superfosfata i povećanjem proizvodnje visokokoncentrovanih fosfornih đubriva. Time se smanjuju troškovi transporta, a i transport se ekonomičnije koristi, što u savremenim uslovima ima ogroman značaj. Pažljivim balansiranjem obroka može se postići rentabilna i sigurna proizvodnja mleka i mesa, za šta treba upotrebiti proverena naučna saznanja i računarsku tehniku.

4. MINERALNA ĐUBRIVA U SRBIJI

Do pre par decenija proizvodnja mineralnih đubriva i njihova potrošnja bili su gotovo neznatni. Godine 1949. proizvedeno je samo oko 80000 tona, što je činilo samo 10 kg/h obradive površine. Sve do 1953. proizvodnja azotnih đubriva je stagnirala, a od tada dolazi do povećanja ove vrste. Proizvodnja se naglo povećavala izgradnjom velikih kapaciteta za proizvodnju azotnih đubriva. Poslednjih godina se naglo povećavala i proizvodnja fosfatnih đubriva. Upotreba mineralnih đubriva je veća na društvenim gazdinstvima dok je na seljačkim njivama do 1956. bila gotovo neznatna. Posle 1956. mineralna đubriva počinju da se upotrebljavaju u većim količinama i na seljačkim gazdinstvima, a stalno širenje savremene tehnologije doprinosi njihovoj upotrebi.

Povećana proizvodnja ne može da zadovolji stalno povećanje potrebe za mineralnim đubrivom. Uvoze se određene količine mineralnih đubriva, naročito kalijumovih, koja se kod nas proizvode u vrlo malim količinama, kao i fosfornih. Sve do 1968. godine društvena gazdinstva su trošila veće količine mineralnih đubriva nego seljačka gazdinstva. Oko 55% ukupnih količina trošila su društvena, a ostalo seljačka. Posle toga, veće količine troše seljačka gazdinstva-1970/51%, 1975/58%, 1980/66%, 1985/59%. Godine 2000. proizvedeno je oko 3 miliona tona. Takva proizvodnja omogućila je potrošnju po hektaru obradilog zemljišta od 330kg, kolika je bila potrošnja zemalja Zapadne Evrope pre dvadeset godina.

Pad potrošnje mineralnih đubriva na gazdinstvima privrednih država je delimično rezultat racionalne potrošnje, ali i relativno visoke cene ovog inputa u odnosu na cene poljoprivrednih proizvoda. I kod seljačkih gazdinstava je porast nešto usporen. Prema tome, na dalju potrošnju uticaće ponuda mineralnih đubriva, ali i ekonomski položaj pojedinih proizvodnji poljoprivrede. Cena industrijskih inputa (mineralnih đubriva, sredstava za zaštitu biljaka, kao i poljoprivrednih mašina) je veoma značajna za potrošnju, pa je određeni paritet cena ovih inputa i cena poljoprivrednih proizvoda, značajan za potrošnju inputa i poljoprivrednu proizvodnju.

5.ZNAČAJ TEHNOLOŠKOG PROGRESA I INTENZIVIRANJE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE

Razvoj poljoprivredne tehnologije usmeren je ka ostvarenju boljeg iskorišćavanja poljoprivrednih resursa, veće ekonomičnosti i produktivnosti u proizvodnji i većeg obima i asortimana poljoprivredno-prehrambenih proizvoda namenjenih domaćem i svetskom tržištu. U užem smislu tehničko-tehnološki progres predstavlja primenu nove tehnologije. Stalna usavršavanja u oblasti poljoprivredne proizvodnje doprinose uvećanju proizvodnje.

Bitan faktor uvećanja prinosa po jedinici kapaciteta i ukupnih prinosa i produktivnosti rada u poljoprivredi je primena novih tehnoloških mogućnosti. Mehanizovanost poljoprivrede je olakšala mnoge poljoprivredne radove i smanjila gubitke u proizvodnji. Visok nivo mehanizovanosti poljoprivrede podrazumeva intenzivnu obradu zemljišta uz malo učešće radne snage.

U prve tri decenije ostvarivanja poljoprivredne tehnološke revolucije u Srbiji najveći doprinos povećanju poljoprivredne proizvodnje i poljoprivrednog dohotka dala je mehanička vučna snaga, odnosno povećanje broja traktora. Na uvećanje je uticala, kao što znamo, i upotreba mineralnih đubriva. Obradivo zemljište kao faktor razvoja poljoprivredne proizvodnje je imalo negativan doprinos, zbog stalnog smanjenja obima. Pozitivan doprinos broja traktora i korišćenja mineralnog đubriva je bio naročito izražen na gazdinstvima zemljoradnika.

Danas poljoprivredni tehnološki sistem obuhvata tehnologiju poljoprivredne proizvodnje, tehnologiju stručnih znanja, tehnologiju ruralnog razvoja i tehnologiju naučno-stručnih kapaciteta. Nove tehnologije iziskuju izmenu kvalifikacione strukture radne snage u poljoprivredi. Tehnološke promene najčešće se odnose na promene sredstava i postupaka koji se u proizvodnji koriste u cilju skraćanja vremena proizvodnje i smanjenja troškova proizvodnje. Značajne promene u agrotehnici odnose se na promene u načinu obrade zemljišta, promene u načinu setve, uvođenje kompleksne mehanizacije.

Poljoprivredna tehnologija teži prevazilaženju specifičnosti poljoprivrede da sama obezbeđuje svoj reprodukcioni materijal. Prodor savremene tehnologije deluje kao činilac ublažavanja nepovoljnih prirodnih uslova privređivanja u poljoprivredi. Nove tehnologije su visoko produktivne, tako da je dostignuti nivo produktivnosti rada istovremeno i pokazatelj dostignutog nivoa tehnologije. Kompleksnija primena tehnologije kao značajnog proizvodnog činioca u poljoprivredi doprinosi ostvarenju intenzivnog načina povećanja prinosa poljoprivrednih proizvoda. Tehničko-tehnički progres u poljoprivredi uticao je i na smanjenje oraničnih površina po jednom traktoru. Razvoj mehanizacije vodi većoj efikasnosti novih poljoprivrednih mašina u odnosu na tradicionalne, međutim procesi mehanizacije i hemizacije imaju sve manji značaj u uvećanju poljoprivredne proizvodnje, jer raste značaj primene biotehnologije.

Smanjenje zaostajanja u oblasti poljoprivredne tehnologije u odnosu na razvijene zemlje treba da bude važan faktor razvoja poljoprivrede Srbije. Zbog toga je neophodno podsticanje daljeg razvoja poljoprivredne tehnologije od strane agrarne politike.

Ulaganja u oblast poljoprivredne tehnologije daju pozitivne efekte u vidu povećanja mogućnosti izvoza poljoprivrednih proizvoda, kao i eliminisanja uvoza proizvoda koji se proizvode u Srbiji. Značajno je to što naučno-istraživački progres u poljoprivredi utiče na razvoj novih grana hemije, na razvoj elektrotehnike, automatike, informatike idr.

Dalji razvoj poljoprivrede zahtevaće da zemljoradnici prošire znanja o tehničko-tehnološkim promenama vezanim za razvoj poljoprivrede, radi ostvarenja boljih rezultata u poljoprivrednoj proizvodnji. Razvoj i primena poljoprivrednih tehnologija treba da u jugoslovenskim uslovima budu u funkciji revitalizacije poljoprivrede i sela, i da budu potpomognuti merama agrarne politike.

Poljoprivreda u Srbiji sada koristi najveće pogodnosti, jer je oslobođena svih poreskih opterećenja, a donacijama se stimuliše razvoj. Poljoprivrednici se ponovo ujedinjuju čime će ojačati potencijal.

6.AGRAR SRBIJE NA PRAGU EVROPSKIH INTEGRACIJA

Naše prednosti pri izvozu u EU očituju se, pre svega, u tradiciji poljoprivredne proizvodnje. Postojanje kvalitetnih površina, odgovarajuće klime, kvalitetne vode, predstavlja osnovu za visoku poljoprivrednu proizvodnju. Raspoloživi kapaciteti prerađivačke industrije takođe su značajni i čine osnovu agroindustrijske proizvodnje. Slabosti predstavljaju: nedostatak obrtnih finansijskih sredstava za intenziviranje proizvodnje i izvoza, nizak nivo tržišne orijentacije proizvođača, koji proizvode, uglavnom, za naturalnu potrošnju, kao i nepostojanje proizvodnje, prema potrebama i zahtevima inostranog tržišta. Pošto je međunarodno tržište veoma heterogeno, znači da se proizvodnja mora planirati i prilagoditi odgovarajućim potrebama i zahtevima pojedinih tržišta. Zastarelost tehnologije i opreme u prerađivačkoj industriji čini bitan limitirajući faktor u razvoju i diverzifikaciji novih proizvoda, odnosno proširenja asortimana.

Veliku slabost predstavlja skroman markentiški nastup naših proizvođača na međunarodnom tržištu, dizajn, pakovanje, ambalaža, nepostojanje odgovarajuće robne marke u izvozu, veliki broj sitnih izvoznika i sl. Veoma često proizvodi iz naše zemlje nisu cenovno konkurentni drugim izvoznicima a nizak je i nivo podsticaja izvoza od strane nadležnih državnih institucija.

Važan je i marketinški pristup izvozu. To podrazumeva istraživanje inostranog tržišta i proizvodnju takvih proizvoda koji će zadovoljiti potrebe inostranih potrošača u pogledu kvaliteta, asortimana, veličine i načina pakovanja, dizajna ambalaže, visine prodajnih cena i sl. Takođe je neophodno poznavanje i

prilagođavanje standardima zemalja EU. Potrebno je i politiku izvoza tako koncipirati da mere agrarnog protekcionizma Unije dođudo najmanjeg izražaja. U narednom periodu izvoz u EU biće veoma otežan, jer pred njom stoje veoma važni zadaci, a to je dovršenje reformi u agroindustrijskom sektoru, i širenje ka istoku.

LITERATURA:

1. Marković P. Agrarni razvoj Jugoslavije, Ekonomika, Beograd, 1994
3. Prof. Dr. Snežana Đekić, Agrarni Menadžment, Niš, 2001
4. Mala enciklopedija, Prosveta, Beograd, 1995
5. Mehanizacija Poljoprivrede, Mr. Ranko Koprivica, Čačak, 2001
6. Internet:
<http://www.srbija.gov.rs/>
<http://sh.wikipedia.org/>

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**PERSPEKTIVE RAZVOJA AGRARA ZLATIBORSKOG
OKRUGA**

**AGRICULTURE OF ZLATIBOR DISTRICT
DEVELOPMENT PERSPECTIVES**

Doc. dr Milan M. Đuričić

Univerzitet “UNION” Beograd, Fakultet za poslovno-industrijski menadžment Kruševac

Prof. dr Milutin R. Đuričić

Univerzitet “UNION” Beograd, Fakultet za poslovno-industrijski menadžment Kruševac
i Visoka poslovno-tehnička škola Užice

Nenad Milutinović, MSc

Visoka poslovno-tehnička škola Užice

Abstrakt:

Zlatiborski okrug je doživeo nestanak velikih industrijskih sistema. Neka područja su devastirana. Alternativni pravci razvoja nisu pronađeni. Agrar, kao moguća alternativa, se razvija na svoj način, bez nedovoljno osmišljene državne podrške. U radu se svestrano analizira stanje u privredi Zlatiborskog okruga sa posebnim osvrtom na perspektive razvoja agrara i razrešenje dileme: je li on alternativa industriji ili njena nadopuna?

Ključne reči: agrar, razvoj, menadžment razvojem

Abstract: Zlatibor district has seen the disappearance of large industrial systems. Some areas were devastated. The alternative directions of development were not found. Agriculture, as a possible alternative, is being developed in its own way, without public support. This paper comprehensively analyzes the state of the Zlatibor region economy with special emphasis on the agriculture development perspectives and resolving the dilemma: is it an alternative to the industry or its complement?

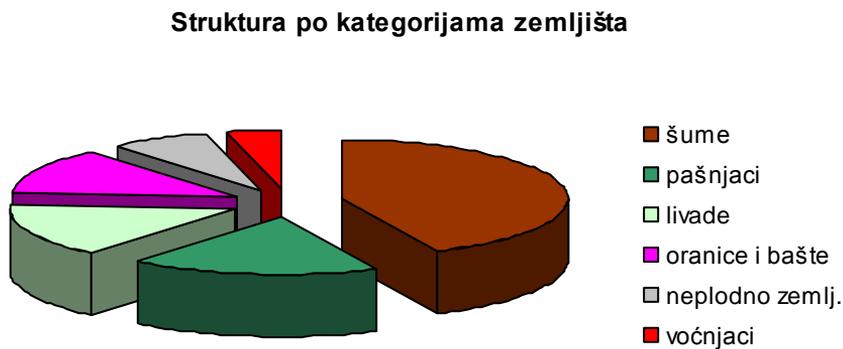
Keywords: agriculture, development, development management

UVOD

Zlatiborski okrug⁹ se sastoji od deset opština i to: Bajina Bašta, Kosjerić, Užice, Požega, Čajetina, Arilje, Priboj, Nova Varoš, Prijepolje i Sjenica sa 438 naselja, 362 katastarske opštine, od kojih se 346 ubraja u brdsko-planinsko područje, 55,6% poljoprivrednih površina, 51 stanovnik na km², 28 grla goveda, 12 svinja, 66 ovaca i 33 uslovna grla stoke na 100 ha poljoprivrednih površina i prinosom 2.008 litara mleka po kravi, 29 litara mleka i 1 kg vune po ovci, 150 jaja po kokoški i 15 kg meda po košnici [2, str. 84-99].

ZO pripada brdsko-planinskom području, u kome poljoprivredne površine čine oko 50% ukupne površine Okruga. Oranice i bašte čine 13% površine, voćnjaci 4%, livade 15% i pašnjaci 18% (slika 1).

Slika 1. Struktura zemljišta ZO po kategorijama



Izvor: www.minpolj.sr.gov.rs

Zlatiborski okrug (ZO) pripada brdsko-planinskom području, u kome šume i šumsko zemljište čine 42% površine, a poljoprivredne površine 51% ukupne produktivne površine. Raspolaze i sa značajnim šumskim potencijalom. Po površini šuma na prvom je mestu u Srbiji i iznad je evropskih standarda (0,70 ha šume po stanovniku). Šume su mu bogate šumskim plodovima (borovnice, jagode, kupine, pečurke i drugo), lekovitim biljem, a istovremeno su stanište niske i visoke divljači, među kojom, suri medved predstavlja pravi dragulj.

⁹ Zlatiborski okrug⁹ obuhvata površinu od 6.142 km², što čini 11% površine Republike Srbije⁹, gde živi 313.396 stanovnika što je 4,6% stanovnika Republike Srbije(izvor RZS: popis iz 2002. godine),. [Gustina naseljenosti](#): 51 /km². Po geografskom položaju nalazi se u jugozapadnom delu Srbije, ograničen sa severa planinama Maljenom i Povlenom, sa juga rekom Uvcem, sa istoka visovima Ovčarom i Kablarom i sa zapada rekom Drinom. Nalazi se na tromedi Republike Srbije, Republike Crne Gore i Republike Srpske.

1. POLOŽAJ POLJOPRIVREDE SRBIJE I ZLATIBORSKOG OKRUGA

Stanje u srpskoj poljoprivredi¹⁰ Srbije iz godine u godinu sve je slabije. Ona nedovoljno ostvaruje svoj privredni potencijal. Domaća proizvodnja hrane varira iz godine u godinu. Položaj domaćih seljaka, proizvođača hrane, veoma je težak. Broj seljaka u Srbiji se ubrzano smanjuje, a preko 700 sela će nestati za narednu deceniju i po.

Agroindustrija predstavlja značajnu privrednu oblast u Republici Srbiji, koja u stvaranju društvenog proizvoda zemlje (GDP) učestvuje sa oko 20% (tabela 1).

Tabela 1. Učešće agroindustrije u stvaranju društvenog proizvoda Srbije

| Godina | Poljoprivredna proizvodnja | Prehrambena industrija | Ostalo |
|--------|----------------------------|------------------------|--------|
| 2002. | 14,8 % | 5,9 % | 79,3 % |
| 2003. | 13,6 % | 5,7 % | 80,7 % |
| 2004. | 15,0 % | 5,4 % | 79,6 % |
| 2005. | 13,5 % | 5,4 % | 81,1 % |
| 2006. | 12,6 % | 5,3 % | 82,1 % |
| 2007. | 10,8 % | 5,2 % | 84,0 % |
| 2008. | 11,8 % | 5,5 % | 82,7 % |
| 2009. | 10,8% | 7,2% | 82,0% |

Izvor podataka: RZS

Stanje u poljoprivredi ilustrovaćemo podacima RZS, za nivo Srbije i uporedno za ZO, koje smo prikazali tabelama 2-4. Na slici 2 prikazana je statistika biljne proizvodnje u ZO u periodu 2006. do 2010.godi. iz koje se jasno uočava njena varijabilnost. Stručnjaci iz sveta procenjuju da će agrarna Srbija uskoro da uvozi hranu.

¹⁰ Prema zvaničnim podacima Ministarstva poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede (sajt: www.minpolj.sr.gov.rs), citiramo: „najrazvijenije grane poljoprivrede Srbije su stočarstvo (43 odsto) i ratarstvo (42 odsto), zatim sledi voćarstvo i vinogradarstvo (12 odsto), a ostale kulture zastupljene su sa tri odsto. U Srbiji dominira porodično gazdinstvo i privatna svojina, dok prosečna veličina komercijalne farme (preduzeća) iznosi 500 do 700 hektara. Porodično gazdinstvo je vrlo isparcelisano, ima izraženu naturalnu potrošnju i znatno niži stepen komercijalizacije u odnosu na evropske farme. Poljoprivredno zemljište se obrađuje sa 425.000 dvoosovinskih traktora, 261.000 jednoosovinskih traktora, 25.000 kombajna i više od tri miliona priključnih mašina. Nedovoljno je razvijena saobraćajna infrastruktura, a poljoprivredne mašine i oprema su amortizovane. Prosečna starost traktora je 12, a kombajna 15 godina. Potrošnja mineralnih đubriva iznosi 36 kilograma aktivne materije po hektaru. Primena agrohemikalija je veoma niska i kontrolisana organizovanom mrežom redovne veterinarske, fitosanitarne i sanitarne kontrole. U Srbiji je sistem za navodnjavanje instaliran na 180.000 hektara, ali se navodnjava svega 30.000 hektara, što znači da je navodnjavanje u Srbiji minimalno. Zbog toga nisu iskorišćene mogućnosti veće proizvodnje šećerne repe, suncokreta, soje, povrća i stočnih krmiva.”

Analizom podataka iz tabele 2 vidi se da[1]:

- domaćinstvo u ZO poseduje 3,8% veći posed od proseka u Srbiji, ali brdsko planinskog karaktera, koji ga specijalizuje za određene vrste poljoprivredne proizvodnje,

- ukupno korišćena poljoprivredna površina u ZO iznosi 6,68% od Srbije, što govori da se skoro polovina zemljišta ne koristi,

-oranice i bašte su izuzetno malo zastupljene i iznose svega 2,16% od onih na nivou Srbije,

-posedi svih vrsta gazdinstava u ZO imaju prevladavajuću strukturu: najveći % poseda je pod pašnjacima, pa livadama i voćnjacima, dok organizovane vinogradarske delatnosti nema,

-proizvodnju krmnog bilja karakteriše najveća proizvodnja livadske trave, pa pašnjaka, lucerke i deteline, što daje dobru osnovu za ubrzaniji razvoj stočarstva u ZO,

-proizvodnja pšenice i kukuruza je zanemarljiva u ZO u odnosu na ostatak Srbije,

- proizvodnja krompira zauzima značajno mesto u ZO, pa proizvodnja pasulja dok se šećerna repa i suncokret uopšte ne proizvode,

-proizvodnja jabuke je najveća u ZO i predstavlja značajan potencijal i za razvoj fabrika za njihovu preradu, a ne treba zanemariti ni proizvodnju šljiva, koja može doživeti dobro osmišljenim razvojem dalju preradu u rakije, slatka, džemove, sušene šljive i drugo i postati značajan izvozni proizvod, sa zaštićenim geografskim poreklom,

-vinogradarske proizvodnje nema u ZO.

Tabela 2. Statistika poljoprivredne proizvodnje- uporedo Srbija-ZO za 2009.god.

| Pokazatelj | | Republika Srbija(RS) | Zlatiborski okrug (ZO) | Učešće ZO/RS, % |
|---|-----------------|----------------------|------------------------|-----------------|
| Posedovanje zemljišta prosečno po domaćinstvu | | 2,37 ha | 2,46 ha | 103,8 |
| Korišćena poljoprivredna površina | Ukupno | 5.096.646 ha | 340.640 ha | 6,68 |
| | Oranice i bašte | 3.300.999 ha | 71.322 ha | 2,16 |
| Korišćena poljoprivredna površina-porodična | Ukupno | 4.196.981 ha | 275.294 ha | 6,56 |
| | Oranice i bašte | 2.888.764 ha | 71.132 ha | 2,46 |
| Posed porodičnih gazdinstava | Voćnjaci | 240.285 ha | 21.222 ha | 8,83 |
| | Vinogradi | 57.540 ha | 0 | 0 |
| | Livade | 624.924 ha | 100.121 ha | 16,2 |
| | Pašnjaci | 833.688 ha | 147.975 ha | 17,75 |
| Posed gazdinstava | Voćnjaci | 233.607 ha | 21.168 ha | 9,06 |
| | Vinogradi | 52.835 ha | 0 | 0 |

| | | | | |
|--|--------------|-------------|-----------|-------|
| | Livade | 559.555 ha | 96.056 ha | 17,17 |
| | Pašnjaci | 453.991 ha | 96.938 ha | 19,15 |
| Proizvodnja krmnog bilja | Deteline | 543.813 t | 15.173 t | 2,79 |
| | Lucerke | 1.114.846 t | 13.243 t | 1,19 |
| | Livade | 1.236.973 t | 200.4681t | 16,21 |
| | Pašnjaci | 471.043 t | 59.064 t | 12,54 |
| Proizvodnja žita | Pšenice | 2.067.555 t | 7.924 t | 0,38 |
| | Kukuruza | 6.396.262 t | 28.402 t | 0,44 |
| Proizvodnja industrijskog i povrtnog bilja | Šećerne repe | 2.797.596 t | 0 | 0 |
| | Suncokreta | 377.549 t | 0 | 0 |
| | Pasulja | 46.337 t | 893 t | 1,93 |
| | Krompira | 898.282 t | 75.340 t | 8,38 |
| Proizvodnja voća i grožđa | Jabuke | 221.868 t | 104.543 t | 41,12 |
| | Šljive | 662.631 t | 56.856 | 8,58 |
| | Vinogradi | 431.306 | 0 | 0 |

Iz tabele 3. se vidi da ZO najviše participira, u periodu 2006-2010.god., u ukupnoj biljnoj proizvodnji posmatranih kultura u proizvodnji:

- maline**, gde učešće ZO varira u ukupnoj proizvodnji Srbije od 27,63% u 2007.god. do 41,33% u 2010.godini,
- ovsa**, gde učešće ZO varira u ukupnoj proizvodnji Srbije od 7,19% u 2007.god. do 10,90% u 2006.godini,
- krompira**, gde učešće ZO varira u ukupnoj proizvodnji Srbije od 7,19% u 2007.god. do 10,90% u 2006.godini, i
- jabuke**, gde učešće ZO varira u ukupnoj proizvodnji Srbije od 7,84% u 2008.god. do 9,65% u 2010.godini

Tabela 3. Pregled ostvarene biljne proizvodnje važnijih kultura u tonama

| | | Malina | Šljiva | Jabuka | Krompir | Kukuruz | Pšenica | Ovas |
|----------|-----|-----------|------------|------------|---------|--------------|--------------|-----------|
| 2006 | Srb | 79.680 | 556 227 | 240 320 | 930 305 | 6 016 765 | 1 875 335 | 84 439 |
| | ZO | 32 567 | 33 921 | 20 024 | 100 255 | 37 861 | 7 203 | 9 200 |
| ZO/Srb,% | | 40,67 | 6,10 | 8,33 | 10,78 | 0,63 | 0,38 | 10,90 |
| 2007 | Srb | 76.991 | 680 566 | 245 228 | 473 282 | 3 904 825 | 1 863 811 | 76 880 |
| | ZO | 21 271 | 37 918 | 21 321 | 80 847 | 27 737 | 7 152 | 7 551 |
| ZO/Srb,% | | 27,63 | 5,57 | 8,69 | 17,08 | 0,71 | 0,38 | 7,19 |
| 2008 | Srb | 84.299 | 606 767 | 235 601 | 843 545 | 6 158 122 | 2 095 403 | 95 560 |
| | ZO | 32 032 | 28 152 | 18 474 | 87 410 | 30 415 | 5 983 | 7 827 |

| | | | | | | | | |
|----------|-------|-----------|------------|------------|---------|--------------|--------------|-----------|
| ZO/Srb,% | 38,00 | 4,64 | 7,84 | 10,36 | 0,49 | 0,29 | 8,19 | |
| 2009 | Srb | 86.961 | 662 631 | 281 868 | 898 282 | 6 396 262 | 2 067 555 | 73 640 |
| | ZO | 35 046 | 35 075 | 22 615 | 87 296 | 30 730 | 6 366 | 7 484 |
| ZO/Srb,% | 27,84 | 5,29 | 8,02 | 9,72 | 0,48 | 0,31 | 10,16 | |
| 2010 | Srb | 83.870 | 426 846 | 239 945 | 887 363 | 7 207 191 | 1 630 404 | 67 599 |
| | ZO | 34 667 | 27 445 | 23 166 | 79 038 | 31 718 | 5 436 | 7 281 |
| ZO/Srb,% | 41,33 | 6,43 | 9,65 | 8,91 | 0,44 | 0,33 | 10,77 | |

Izvor: Podaci Regionalne privredne komore Užice
Srb- Republika Srbija, ZO- Zlatiborski okrug

Slika 2. Dijagramski prikaz proizvodnje najvažnijih poljoprivrednih proizvoda ZO

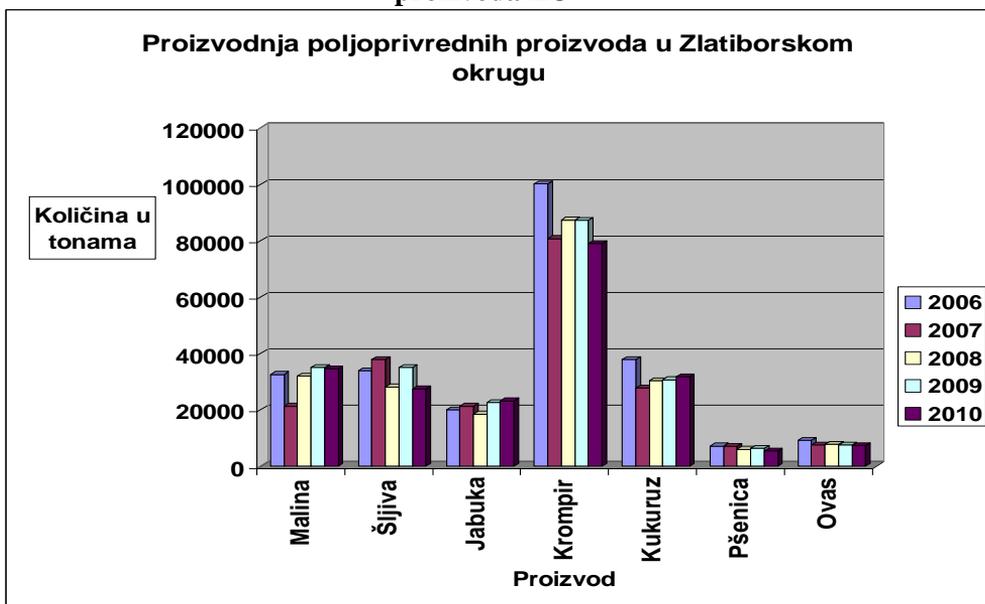


Tabela 4. Brojno stanje osnovnih kategorija stoke za Srbiju(Srb) i za ZO

| | | Goveda | Ovce | Svinje | Živina |
|----------|-----|--------|-------|--------|--------|
| 2005 | Srb | 1079 | 1576 | 3165 | 16631 |
| | ZO | 96 | 224 | 41 | 494 |
| ZO/Srb,% | | 8,90 | 14,21 | 1,30 | 2,97 |
| 2006 | Srb | 1098 | 1527 | 3759 | 17586 |
| | ZO | 98 | 224 | 42 | 478 |
| ZO/Srb,% | | 8,93 | 14,67 | 1,12 | 2,72 |
| 2007 | Srb | 1106 | 1556 | 4000 | 16962 |
| | ZO | 95 | 226 | 46 | 413 |
| ZO/Srb,% | | 8,59 | 14,52 | 1,15 | 2,43 |
| 2008 | Srb | 1087 | 1606 | 3832 | 16422 |
| | ZO | | | | |
| ZO/Srb,% | | | | | |
| 2009 | Srb | 1057 | 1605 | 3594 | 17188 |
| | ZO | 82 | 199 | 48 | 333 |
| ZO/Srb,% | | 7,76 | 12,40 | 1,34 | 1,94 |

Izvor: Podaci Regionalne privredne komore Užice

Iz tabele 4 se vidi da stočarstvo na nivou Srbije, se duže vreme odlikuje znatnim zaostajanjem, u odnosu na većinu evropskih zemalja. Pre svega, mali je broj uslovnih grla po ha (30 grla/ha). U evropskim zemljama broj uslovnih grla je mnogo veći (Italija 78, Belgija 275, Holandija 335).

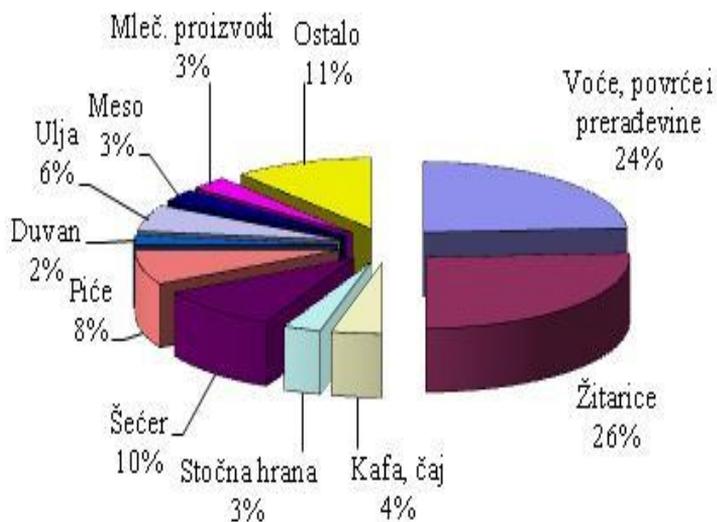
Zlatiborski okrug (ZO) najviše participira, u periodu 2005-2009.god, u ukupnoj stočarskoj proizvodnji Srbije i to:

- uzgoj ovaca, gde učešće ZO varira u ukupnoj proizvodnji Srbije od 12,4% u 2009.god. do 8,93% u 2006.godini, i
- uzgoj goveda, gde učešće ZO varira u ukupnoj proizvodnji Srbije od 7,66% u 2009.god. do 14,67% u 2006.godini,
- Indeks 2009/2007 za ZO iznosi od 81 za živinu, do 104 za svinje, dok on iznosi 86 za goveda i 88 za ovce što svedoči o padu broja grla.

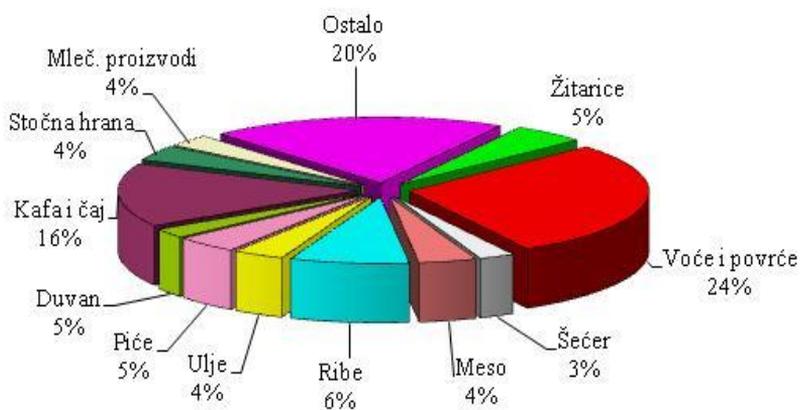
Izvoz je imperativ Srbije da bi poboljšala svoj sveukupni položaj. Spoljnotrgovinska razmena Republike Srbije u 2010. godini je iznosila 26.5 milijardi USD (9.8 milijardi izvoza i 16.7 milijardi USD uvoza) što predstavlja porast od 8.7% u odnosu na 2009. Struktura izvoza prikazana je na slici 3, a struktura uvoza agrara na slici 4. Ukupan izvoz je povećan za 17.4% a uvoz za 4.2%, tako da je deficit razmene sa inostranstvom od 6.9 milijarde, manji za 10% u odnosu na isti period 2009. godine. Ukupna spoljnotrgovinska razmena ZO u 2010. dostigla je 1305 miliona USD, što predstavlja najveći obim razmene do sada zabeležen, a to čini 4,9% spoljnotrgovinske razmene Srbije. Ukupna razmena sa 695 miliona USD izvoza (tabela 4) i 610 miliona USD uvoza, povećana je u odnosu na 2009. za 50% a 2008. za 7.1%. Ostvaren suficit u

razmeni od 85 miliona USD, u odnosu na 2009. smanjen je za 27%, jer je uz povećanje izvoza od 41,5% došlo do povećanja uvoza od 62%(tabela 5).

Slika 3. Struktura izvoza agrara Srbije u 2010. Godini



Slika 4. Struktura uvoza agrara Srbije u 2010. godini



Izvor: RZS, Uprava carina

Tabela 5. Region Užice - EOI za period januar-december 2010. Godine

| Roba (glava carinske tarife) | | Izvoz USD | % učešća |
|------------------------------------|--|--------------------|----------------|
| Metaloprerađivačka delatnost (MPD) | • Bakar i proizvodi od bakra | 253,793,480 | 36.53% |
| | • Aluminijum i proizvodi od Al | 179,864,002 | 25.89% |
| | • Oružje i municija; njihovi delovi i pribor | 44,881,523 | 6.46% |
| | • Proizvodi od gvožđa i čelika | 7,571,209 | 1.09% |
| | Svega MPD: | 485,110,214 | 69,97% |
| Poljoprivredni proizvodi (PP) | • živa stoka i meso | 1 167 461 | 0.17% |
| | • mleko i mlečni proizvodi | 276 737 | 0.04% |
| | • povrće | 1 165 239 | 0.17% |
| | • pečurke | 924 192 | 0.13% |
| | • maline | 58 317 164 | 8.38% |
| | • šljive | 2 231 833 | 0.32% |
| | • ostalo voće | 10 260 184 | 1.47% |
| | • ostalo | 4 619 878 | 0.65% |
| | Svega PP: | 78 585 484 | 11,33% |
| Ostalo | Grupa proizvoda | 132.204.751 | 18,89% |
| | UKUPNO: | 694.709.893 | 100.00% |

Najveće učešće u izvozu ZO u 2010. godini (tabela 5), imaju proizvodi metaloprerađivačke industrije (69,97% ukupnog izvoza ZO), a na drugom mestu su proizvodi poljoprivrede i prehrambene industrije (11,33% ukupnog izvoza ZO, što je oko šest puta manje od izvoza proizvoda MPD). Iz ZO izvezeno je u 2010.godini, poljoprivredno prehrambenih proizvoda u vrednosti od 78,6 miliona USD (tabela 6), što je za 7% manje nego u prošloj godini, a uvezeno u vrednosti 13,5 miliona USD (tabela 7), što predstavlja povećanje od 4% u odnosu na 2009. U izvozu dominira izvoz voća, prvenstveno maline (74,2%), a u uvozu, kafa, konditorski proizvodi i voće. **Suficit u razmeni poljoprivredno prehrambenih proizvoda sa inostranstvom iznosi 65,0 miliona USD.**

Tabela 6. Struktura izvoza*(vrednost u USD)*

| Proizvodi | 2009 | 2010 | indeks |
|----------------------------|-------------------|-------------------|---------------|
| • živa stoka i meso | 1 350 086 | 1 167 461 | 086 |
| • mleko i mlečni proizvodi | 507 864 | 276 737 | 054 |
| • povrće | 1 945 051 | 1 165 239 | 060 |
| • pečurke | 1 589 885 | 924 192 | 058 |
| • maline | 70 195 627 | 58 317 164 | 083 |
| • šljive | 1 911 927 | 2 231 833 | 117 |
| • ostalo voće | 5 334 215 | 10 260 184 | 192 |
| • ostalo | 1 580 704 | 4 619 878 | 292 |
| Ukupno | 84 415 359 | 78 585 484 | 093 |

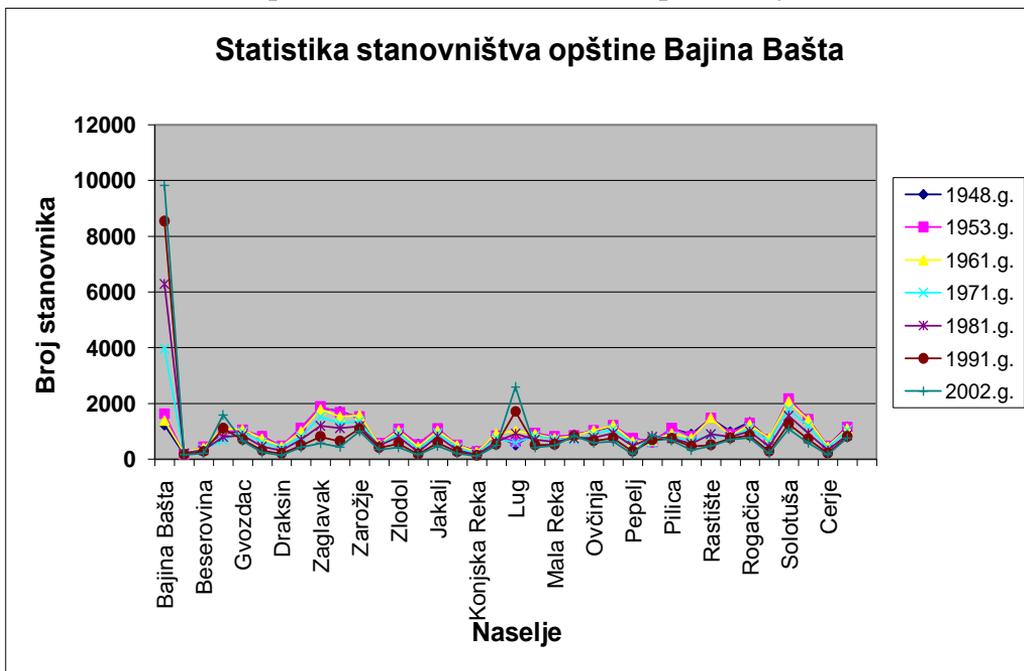
Tabela 7. Struktura uvoza*(vrednost u USD)*

| Proizvodi | 2009 | 2010 | indeks |
|------------------------|-------------------|-------------------|---------------|
| • meso i riba | 381 304 | 1 422 599 | 373 |
| • povrće | 1 691 551 | 1 742 576 | 103 |
| • voće | 2 892 379 | 2 334 946 | 081 |
| • kafa | 3 609 966 | 3 901 259 | 108 |
| • konditori | 2 908 277 | 3 069 861 | 105 |
| • krmne smeše i ostalo | 1 574 152 | 1 063 937 | 068 |
| Ukupno | 13 057 629 | 13 535 180 | 104 |

Treba konstatovati da proizvodi poljoprivrede i prehrambene industrije učestvuju sa 11,04% u izvozu, a sa 2.2% u uvozu spoljnotrgovinske razmene ZO. Velika rezerva u ovom izvozu krije se u razvoju turizma ZO i proširenoj ponudi poljoprivrednih proizvoda (tradicionalnih užičkih specijaliteta, proizvoda organske proizvodnje, šumskih plodova i sl.) ino gostima. Statistike tu nisu povoljne o čemu smo detaljno pisali u našem radu [1], što svedoči o potrebi agresivnijeg pristupa razvoju turizma u ZO sa naglaskom na privlačenje gostiju iz inostranstva, pre svega EU, Rusije i drugih razvijenih zemalja. Tim gostima u ponudi moraju biti i organski proizvodi, ali i tradicionalni specijaliteti ZO (užička pršuta, kajmak, proja, sjenički sir isl.).

Poljoprivredna proizvodnja ZO i šire itekako zavisi od stanovnika sela, ali i od tzv. »građana«, koji, najčešće, kroje sudbinu sela. ZO karakteriše smanjenje broja stanovnika u selima i njihova migracija u gradske sredine. To se da dobro ilustrovati na primeru Bajine Bašte (slika 5). Vidi se da ono naselja koja danas pripadaju gradu Bajina Bašta (naselja: Bajina Bašta, Lug, Višesava i Perućac) beleže stalni porast od 1948. do 2002. godine, a sva ostala naselja-sela su beležila pad broja stanovnika čak i preko 60% (Zlodoj, Jakalj i dr.).

Slika 5. Grafički prikaz statistike stanovništva opštine Bajina Bašta



2.PERSPEKTIVE POVEĆANJA UČEŠĆA AGRARA U RAZVOJU ZO

Detaljnou analizom svega napred izloženog vidi se da poljoprivreda ZO danas ne pripada kategoriji ključnih privrednih sektora, kako u ostvarenju novostvorene vrednosti tako i po broju zaposlenih. Može se reći da ovaj privredni sektor predstavlja veliku perspektivu zbog svojih prirodnih činioca i prepoznatljivosti „brendova” ovog kraja (suhomesnatih proizvoda, svežeg govedeg i jagnječeg mesa, užički sir i kajmak, sjenički sir, sir iz Božetića, jagodičastog voća (malina, kupina), ostalog voća odličnog kvaliteta (jabuka, šljiva), krompira, voćnih rakija (prepečenica, klekovača, nanovača), lekovitog bilja, šumskih plodova i dr.).

Poljoprivredna proizvodnja ZO nije adekvatna potencijalima koje joj prirodne pogodnosti nude. Osnovni razlozi takvog stanja su: nedovoljna finansijska i tehnička pomoć od strane države i lokalne samouprave; preovlađuju mala, usitnjena poljoprivredna gazdinstva koja ne pružaju mogućnosti za veći obim proizvodnje; mehanizacija je prilično zastarela; prisutan je problem neispunjavanja zahtevanih standarda kvaliteta u procesu proizvodnje.

Sistemskim razvojnim pristupom može se povećati uloga agrara u ukupnim privrednim kretanjima ZO, a i Srbije u celini. To zahteva sistemsko

sagledavanje postojećeg stanja agrara i privrede u celini, i na osnovu realne SWOT analize projektovanje nove agrarne politike i Strategije razvoja agrara u Srbiji, kao celini, vodeći računa o ravnomernom regionalnom razvoju. Prednost treba dati izvozno orijentisanim proizvodima.

Posebnu pažnju treba posvetiti tzv. organskoj poljoprivredi zbog četiri glavne grupe razloga:

1.zdravstveni, jer organska hrana ne sadrži aditive dopuštene u neorganskoj hrani kao što su hidrogenizirane masnoće, aspartam ili veštačke boje i ukusi. Ona takođe ne sadrži pesticide i herbicide – uzročnike brojnih oboljenja, kao ni GM jedinjenja. Po svom sastavu ona ima značajno više nivoe vitamina i minerala. Istraživanja su pokazala da organska hrana sadrži, na primer, u proseku 63% više kalijuma, 73% više gvožđa i 125% kalcijuma nego proizvodi lobijeni konvencionalnom poljoprivredom, a udeo sadržaja suve materije u organskim proizvodima veći je i do 30%.

2.ekološki, jer organska poljoprivreda je prijateljska po prirodnu sredinu jer ne koristi pesticide, herbicide i veštačka đubriva, te ne zagađuje vode i ne ispošćuje zemljište, a doprinosi biodiverzitetu područja na kojima se gaji zbog načina gajenja koji podrazumeva raznolikost kultura,

3.ekonomski, jer organska poljoprivreda je trenutno jedna od najpropulzivnijih grana u svetskoj ekonomiji. Povećanje organske proizvodnje donelo bi Srbiji: optimalno korišćenje poljoprivrednih resursa, višu stopu ekonomskog rasta, povećanje izvoza, povećanje lokalne poljoprivredne proizvodnje, poboljšanje standarda stanovništva u ruralnim regionima, razvoj sela, očuvanje i uvećanje seoske populacije.

4.politički, jer pitanje organske poljoprivrede je pitanje očuvanja nacionalnog suvereniteta. GMO tehnologije u poljoprivredi predstavljaju „patente” kojima se patentira život biljaka i životinja. Budući da su registrovani kao patenti, proizvođačima je zabranjeno da seme čuvaju za sledeću sezonu i tako postaju trajno zavisni od biotehničkih kompanija. Međunarodna sudska praksa pokazuje svu surovost biotehničkih kompanija prema poljoprivrednicima koji su pokušali da sačuvaju seme od roda koji su proizveli. U konvencionalnoj poljoprivredi, privatizacijom semenskih instituta i njihovim prevođenjem u vlasništvo korporacija, jedan broj se automatski gasi, a drugi prevode u “nove” proizvodne programe. Na ovaj način, domaće sorte nestaju, uvode se patentirane i uspostavlja kontrola nad lancem nacionalne proizvodnje i ishranom stanovništva. Organska poljoprivreda, sa prirodnim i ukrštenim varijetetima sorti i semena, koje poljoprivredni proizvođači od ovogodišnjeg roda ostavljaju za sledeću sezonu, čini proizvođače i nacionalnu poljoprivredu nezavisnim i manje osetljivim na fluktuacije tržišta.

Velika razvojna šansa ZO može biti proizvodnja i izvoz "zdravstveno bezbedne hrane", odnosno "ekološki čiste" hrane, za koju postoje značajni potencijali (nekontaminiranost zemljišta, vode i vazduha). Za celu Srbiju a i za ZO treba potencirati domaću robnu marku za srpsku malinu, šljivovicu, sir, pršutu,

kajmak, šunku, kulen i sl. i takve proizvode plasirati u EU i Rusiju (visok dohodak), kai druga svetska tržišta. Barijere za naš izvoz predstavljaju i veoma strogi propisi u zemljama EU, za uvoz hrane iz tzv. "trećih" zemalja, odnosno zemalja van Unije, zatim konkurencija na međunarodnom tržištu, u kojoj dominiraju kvalitet i cena. Ova ekonomska grupacija veoma je zatvorena za uvoz preko raznih tarifnih i netarifnih barijera.

Najveće izvozne šanse ZO imaće voće – smrznuta malina, kupina, šumsko voće, a znatno manje sveža i suva šljiva. Od povrća najveće šanse imaju šampinjoni, kako u svežem tako i u prerađenom stanju, pa njihovoj proizvodnji treba posvetiti veću pažnju. Realne šanse postoje i za izvoz kvalitetnog jagnječeg i junećeg mesa. Ostali proizvodi, pre svega prerađeni, imaju otežanu mogućnost izvoza na ovo bogato, ali izuzetno izbirljivo tržište.

Odgovarajućom politikom podsticaja neophodno je povećati obim domaće proizvodnje i znatno više stimulisati izvoz poljoprivredno-prehrambenih proizvoda raznim vidovima subvencija. Neophodno je učiniti maksimalne napore ka vraćanju našoj zemlji statusa najpovlašćenije nacijeu međunarodnoj trgovini sa EU.

Narednih godina izvoz u EU biće veoma otežan, jer pred njom stoje veoma važni zadaci, a to je dovršenje reformi u agroindustrijskom sektoru, i širenje ka istoku.

Zaključak

Svetska ekonomska kriza (2008–2009) produbila je dugogodišnju krizu u poljoprivredi Srbije. Naime ona je u sinergiji sa dugogodišnjom nacionalnom ekonomskom krizom dovela do smanjenja dohotka poljoprivrednih proizvođača, odsustva neophodnog priliva stranih direktnih investicija u agrar i smanjenja kupovne moći potrošača. Zbog svega toga poljoprivreda u Srbiji u ovom trenutku ne zadovoljava svoju stratešku ulogu u proizvodnji hrane.

Agrarna politika Srbije, posebno u 2009, 2010. i u 2011. Dovala je do ogromnog regionalnog disbalansa. Srpsko selo, naročito ono iz brdsko-planinskih posdružja, je umesto samoodrživog sistema koji proizvodi hranu, energiju i pruža usluge seoskog turizma svedeno na nivo socijalnog problema.

Za održiv razvoj našoj poljoprivredi su potrebna svestrana promišljanja, te rekonstrukcija koncepta domaće agrarne politike i definisanje nove strategije razvoja poljoprivrede Srbije i u taj proces treba uključiti najveći mogući broj poljoprivrednih subjekata.

Buduća poljoprivreda Srbije treba da bude bazirana na menadžmentu znanja, intelektualnom kapitalu, većem korišćenju prava intelektualne svojine i ekonomiji znanja, jer su to najmanje investicije koje se najbrže isplate dajući najveći profit.

Država Srbija treba poljoprivredi da dodeli fundamentalnu ulogu i omogući joj da postane značajniji faktor razvoja ZO i Srbije, a i da značajnije participira u izvozu, povećanju zaposlenosti, razvoju i osvajanju proizvodnje novih poljoprivrednih proizvoda na postulatima organske proizvodnje i sl. Svojim merama agrarne politike Srbija treba da obuhvati poljoprivredna preduzeća i zemljoradničke zadruge, kao i ona gazdinstva koja nisu u sistemu zemljoradničkog penzijsko-invalidskog osiguranja (PIO) i ne dobijaju "ni dinara subvencija po hektaru", a koja obuhvataju 83,3% od 451.000 registrovanih poljoprivrednih gazdinstava.

Dobro osmišljen marketinški pristup predstavlja najbolju osnovu za povećanje izvoza poljoprivrednih proizvoda, ali i za osvajanje proizvodnje takvih poljoprivrednih proizvoda, koji će potpuno zadovoljiti potrebe inostranih kupaca u pogledu kvaliteta, asortimana, veličine i načina pakovanja, dizajna ambalaže, visine prodajnih cena i sl. Potrebno je i politiku izvoza tako koncipirati da mere agrarnog protekcionizma EU dođu do najmanjeg izražaja.

Razvoj poljoprivrednih proizvoda u ZO treba usmeriti ka Stvaranje domaćih robnih marki- "brand"-a mora postati prioritet ZO a i Srbije u celini. Nadaleko poznati i priznati: ariljska malina, užička šljivovica, BB klekovača, Sokolova rakija, rakija Zlatna biserka, sjenički i božetički sir, užička pršuta, užički kajmak, užička slanina, užička kobasica, i sl., moraju postati brendovi prilagođeni tržištima EU i Rusije, koje imaju veliku apsorpcionu moć potrošača (visok dohodak), a kao tržišta su blizu i sl.

Problem bezbednosti hrane saglasno standardima HACCP predstavlja jedan od važnih izazova u 21. veku, o čemu naši proizvođači moraju itekako voditi računa..

Za ZO kao i za ostala brdskoplaninska područja veoma je bitno izmeniti postojeću strukturu subvencija u korist Centralne Srbije, a posebno onih poljoprivrednika koji su dominantnije orijentisani ka stočarskoj proizvodnji, jer je učešće stočarstva u strukturi BDP-a poljoprivrede izuzetno malo (28 odsto), što se može otkloniti, tek za period od 5-6 godina. Paralelno sa tim bi se kroz nju preradio deo ratarske proizvodnje, ali i bolje iskoristio najveći deo "nus" proizvoda iz biljne proizvodnje, a ostatak bi se mogao iskoristiti za izgradnju više stotina mini bionergana. Time bi se obezbedili ekološki izvori energije, zaposlilo mnogo ljudi u selima, koja bi postala uređenija, jer su trenutno najčešće zapuštena. Sve to može ostvariti jedino sistemskim putem.

LITERATURA

1. Đuričić M.M., Ćimović Pavlović Z. i Đuričić R.M., *Agrar - razvojna šansa Zlatiborskog okruga?* Zbornik radova sa Konferencije „Srbija između industrijalizacije i agrara“, - КЊИГА XI, CESNA B, Beograd, 2011. ,
2. Katić B., Cvijanović D., Potrebić V., *Stanje i mogućnosti razvoja stočarstva u tri okruga Republike Srbije - Južno-Banatski, Mačvanski i*

- Zlatiborski*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Agroekonomika Beograd, 2007, br. 36, str. 84-99
3. Katić B., Cvijanović D., Potrebić V., *Mogućnosti proizvodnje mleka i mlečnih proizvoda u Zlatiborskom okrugu*, Zbornik naučnih radova Instituta PKB Agroekonomik, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2006, vol. 12, br. 3-4, str. 115-125
 4. Grupa autora, *Organska poljoprivreda u Srbiji/Organic Agriculture in Serbia*, Nemačka organizacija za tehničku saradnju (GTZ), Beograd, decembar 2010.
 5. www.minpolj.sr.gov.rs
 6. www.stips.minpolj.sr.gov.rs
 7. www.rzs.sr.gov.rs

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**SEGMENT *VINE* TURIZMA OSNOV ZA DIFERENCIRANJE
LOKALNOG TURISTIČKOG PROIZVODA – STVARNOST
ILI FIKCIJA?**

**VINE TOURISM SEGMENT AS BASIS FOR
DIFFERENTIATION OF LOCAL TOURIST PRODUCT -
REALITY OR FICTION**

Prof.dr Darko Lacmanović

Univerzitet »Mediteran« - Podgorica
Fakultet za turizam MTS »Montenegro Tourism School« .
Bar; Crna Gora¹¹

darko.lacmanovic@unimediteran.net

Abstrakt

Turistički proizvod je kompleksan proizvod jer je i turistička potreba kompleksna.

Sistem *vine* turizma, prema D.Getz-u, se zasniva na prirodnim resurisma održive proizvodnje kvalitetnog vina, organizacionim, planskim i marketinškim naporima organizacija destinacijskog menadžmenta, i razumijevanju interakcije između ponuđača i *vine* turista.

Primjenom koncepta pozicioniranja na nivou lokalnog turističkog proizvoda moguće je suočiti se sa dilemom izbora konkurentskih prednosti, naročito pri kreiranju ponuda za tržišta sa posebnim interesovanjima (pješačke i biciklističke ture, foto safari, agro turizam, *vine* turizam).

¹¹ **Darko Lacmanović**, vanredni profesor na predmetima: Uvod u marketing, Marketing u turizmu, Menadžment prodaje u hotelijerstvu; Univerzitet »Mediteran« - Podgorica, Fakultet za turizam MTS »Montenegro Tourism School« – Bar; Maršala Tita bb, 85000 Bar, Crna Gora;

Phone number: ++38230 303-200, 312-144

Fax number: ++38230 312-144

E-mail: d.lacmanovic@t-com.me , darko.lacmanovic@unimediteran.net
fakultet@bar.cg.yu

Web.address: www.unimediteran.net

Lokalni turistički proizvod destinacije Bar, jeste nedovoljno dobro pozicioniran, u poređenju sa ponudom ostalih lokalnih turističkih proizvoda na Crnogorskom primorju.

Primjenom adekvatnih konkurentskih prednosti uz dobro planirane marketing komunikacije lokalni turistički proizvod, u ovom slučaju u destinaciji Bar, mogao bi i osnovom *vine* turizma snažnije da se pozicionira na regionalnom receptivnom tržištu.

Ključne riječi: Turistički proizvod, *vine* turizam, pozicioniranje, konkurentska prednost

Abstract

Tourist product is complex product because tourist need is complex.

Vine tourism system, according to D.Getz, is based on natural resources of sustainable production of qualitative vine, organizational, planned and marketing efforts of tourist destination management organizations (DTMO), and understanding the interaction between suppliers and vine tourists.

Applying the concept of positioning on the level of local tourist product it is possible to face with dilemma of selection the competitive advantages, especially in creation the special interest markets proposals (hiking and biking, photo safari, agro tourism, vine tourism).

Local tourist product of destination Bar, is insufficiently positioned, in comparison to offer the other local tourist products on the receptive market »Montenegrin Coast«.

Applying the adequate competitive advantages with well planned marketing communications, local tourist product, destination Bar in this case, could be on the ground of vine tourism, stronger positioned on the regional receptive market.

Keywords: Tourist product, vine tourism, positioning, competitive advantage

Uvod

Cilj rada je poticanje načelne rasprave o mogućnostima pozicioniranja lokalnog turističkog proizvoda osnovom kreiranja ponude *vine* turizma kao njegove sastavne komponente.

Pozicioniranje lokalnih turističkih proizvoda je kritičan zahtjev u sve konkurentnijem okruženju što podrazumijeva jasno uočavanje osnova za diferenciranje kao preduslova adekvatne primjene odgovarajućih marketing strategija.

Sadržaj ovog rada se sastoji iz dva dijela, uvoda i zaključka.

Uvodom se prezentuju cilj, predmet i sadržaj rada.

U prvom dijelu daje se rezime teoretskih stavova u vezi turističkog proizvoda i ponude sa naglaskom na proizvodnji vina ili *vine* turizma kao novog oblika turističke ponude.

U drugom dijelu se osnovom načelnih stavova i okvirnih pokazatelja u vezi kreiranja ponude *vine* turizma, procijenjuju mogućnosti pozicioniranja lokalnog turističkog proizvoda destinacije Bar na regionalnom receptivnom tržištu

Crnogorskog primorja.

Zaključak označava osnovne stavove i razmišljanja od značaja za predmet rada.

1. Turistički proizvod na bazi ponude vine turizma

1.1. Turistički proizvod

Turista počinje konzumirati turistički proizvod već pri kupovini avio, željezničke ili autobuske karte odnosno paket aranžmana organizatora putovanja ili pripremajući vlastiti automobil, u zavisnosti od izbora načina putovanja. Korištenje proizvoda i usluga od kojih je sačinjen turistički proizvod ne završava se odlaskom iz destinacije, u kojoj je turista boravio, pa čak ni po povratku u mjesto stalnog boravka, jer se i tada može govoriti o nekim psihološkim efektima konzumacije turističkog proizvoda u smislu psiho-fizičke relaksacije organizma (osjećaj odmornosti, podsjećanje na neke prijatne momente boravka, sticanje novih saznanja o kulturi i istoriji nepoznatih područja i sl.).

Turistički proizvod je kompleksan proizvod jer je i turistička potreba kompleksna. Predmet razmjene na turističkom tržištu mora obuhvatiti veliki broj različitih proizvoda i usluga kako bi se mogao zadovoljiti svaki segment turističke potrebe.

Turistički proizvod bi se, u tom smislu, mogao definisati »kao pojedinačni (parcijalni) element proizvođača na strani turističke ponude ili funkcionalni spoj više takvih elemenata (integrisani) pri čemu se njegovo konačno uobličavanje postiže izborom i maksimiranjem tih elemenata koje za dato geografsko područje vrše sami turisti« [1, str.109].

1.2. Turistička ponuda sa naglaskom na proizvodnji vina ili *vine* turizam kao novi oblik turističke ponude

Uticaj turističke potrošnje generisane ponudom *vine* turizma u nekim destinacijama i područjima je veoma značajan.

U 2006.g. vinske regione u Kaliforniji je posjetilo cca 19,7 miliona posjetilaca koji su ostvarili 2 mlrd.\$ potrošnje. Potrošnja *vine* turista u 2005.g. u Teksasu je procjenjena na 96,5 miliona \$. Vrijednost potrošnje osnovom ponude *vine* turizma tokom 2005.g., u Australiji, je blizu 1 mlrd. \$[2, str.104-112].

Mnoga pojmovna određenja turističke ponude sa naglaskom na proizvodnji vina ili *vine* turizma su formulisana sa aspekta potrošača i to kao »posjeta vinogradima, vinarijama, festivalima vina i prezentacijama vina gdje su degustacija vina i/ili sticanje iskustva (spoznaje, npm. D.L.) o atributima vinskog regiona primarni motivi posjetilaca« [3, str.20-43].

Naglasak je na iskustvu i uskom tržišnom podsegmentu (tržišna niša), potrošača koji su primarno motivisani interesovanjima u vezi proizvodnje vina.

Mijenjanje trendova i motivacije za turistička putovanja doprinijeli su da *vine* turizam, prema shvatanju J.J. Yuan, sve više postaje dio životnog stila i

ostvarivanja ličnog iskustva jednako kao i kontinuirana potraga za rekreacijom. Danas, sve edukovaniji i sofisticiraniji putnici žele iskusiti odmor uz vino; uključivanje u vine turizam obezbijuje takvo iskustvo u ruralnom okruženju gdje posjetioci traže autentičnost, jedinstvenost, socijalni kontakt, neobičnost i edukaciju.

Vine turizam se, prema tome, pojavio kao brzo rastuće područje turizma specijalnih interesa[4, str.41-58].

Pravilan razvoj **turističke ponude sa naglaskom na proizvodnji vina ili vine turizma** može ponuditi brojne koristi za konkretnu turističku destinaciju. Prije svega radi se o dodatnoj turističkoj atrakciji, koja kao takva diversifikuje postojeću turističku ponudu.

Uz ostale segmente turističke ponude, kulturnog turizma, ruralnog turizma, banjskog turizma i sl. *vine* turizam obezbijuje novu atrakciju u destinaciji.

Potencijalne ekonomske koristi za destinaciju posebno za njenu ukupnu privredu su daleko veće. Ponuda *vine* turizma može potaknuti disperziju turista iz dobro poznatih i velikih turističkih centara ka manje poznatim turističkim centrima u slabije razvijenim regionima, i na taj način značajno doprinijeti opštem ekonomskog razvoju makro destinacije. Veoma značajna aspekt razvoja ponude *vine* turizma je uspostavljanje dobre veze između poljoprivrede i turizma. Naime vino može biti turistička ponuda, dok turizam podupire razvoj ruralne ekonomije.

Prema jednoj studiji o posjetiocima vinarija u Kanberi, Australija, koja je rađena 1994.g., utvrđeni su slijedeći motivi posjete:

- **probanje vina,**
- **kupovina vina,**
- **slobodan dan,**
- **užitak u ruralnoj okolini,**
- **susret sa proizvođačem vina,**
- **učenje o vinu.**

Studija je takođe utvrdila nekoliko važnih aspekata ovakve vrste putovanja: druženje se rodbinom i prijateljima, relaksacija, užitak u usluzi, zabavljanje, bavljenjem nečim što je drugačije od uobičajenog, pejzaž, hrana.

Za mnoge turističke destinacije razvoj *vine* turizma može biti formula uspjeha, pod uslovom da se inicijative razvijaju, koordinišu u upravljaju na strateški način sa izrazitim osjećajem za održivost prirodnog okruženja.

Poznati primjeri dobro razvijene ponude *vine* turizma, su makro destinacije kao što su: Kalifornija, Teksas, Mađarska, Australija i Čile [5, str.23].

Razmatrajući osnovne ciljeve kreiranja ponude *vine* turizma, E.Szivas, uočava slijedeće:

1. Poboljšanje image-a djelatnosti ugostiteljstva (na lokalnom i nacionalnom nivou, npm. D.L.)

2. Očuvanje stare tradicije i recepata

3. Razvoja osjećaja ponosa i gostoprimstva lokalnog stanovništva

4. Unaprijeđenje kvaliteta vina i procesa usluživanja

- 5.Promovisanje lokalnih vina inostranim posjetiocima
- 6.Korištenje gastronomije u svrhu promocije kulture i istorije (regiona, destinacije, npm. D.L.)
- 7.Predstavljanje novih turističkih ponuda turistima
- 9.Unaprijeđenje ukupnog image-a destinacije (na makro nivou, npm. D.L.) [6, str. 7-17].

Sistem *vine* turizma, prema D.Getz-u, se zasniva na prirodnim resurisma održive proizvodnje kvalitetnog vina, organizacionim, planskim i marketinškim naporima organizacija destinacijskog menadžmenta, i razumijevanju interakcije između ponuđača i *vine* turista [7, op.cit].

Osnovni motiv putovanja, ovih specifičnih turista, vino i vinski regioni, upućuju na više povezanih turističkih proizvoda usmjerenih datoj tržišnoj niši, kao što su: vino, vinska tura, manifestacije u vezi sa vinom i različite ugostiteljske i usluge turističkog posredovanja.

Kao generični faktori od suštinskog značaja za kreiranje ponude *vine* turizma, shodno D.Getzu, uočavaju se:

1.Prirodni resursi, koji obuhvataju zemljište, stepen vlažnosti i klimatske faktore neophodne za proizvodnju grožđa i vina;

2.Vinarije i ostale turističke pogodnosti, kao što su muzeji vina, informacijski centri za posjetice, »vinska sela« sa pratećim uslugama;

3.Proizvodnja, potrošnja i izvoz vina, upućuje na činjenicu da zemlje i regioni koji uvoze mnogo vina, vjerovatno će biti potencijalna emitivna tržišta *vine* turista.

4.Kulturni i istorijski faktori, obzirom da su turisti generalno više naklonjeni putovanjima u područja koja imaju snažne kulturne i istorijske veze sa njihovim domicilnim odredištima.

5.Pristupačnost lokacije emitivnim tržištima, što uz dobro označavanje i kvalitetnu putnu infrastrukturu, označava činjenicu da većina *vine* turista dolazi sa lokalnih i regionalnih emitivnih tržišta gdje postoji izražena kultura konzumiranja vina.

6.Kritičan obim kapaciteta, dovoljan da generiše adekvatnu tražnju za ponudom *vine* turizma, što obezbijeduje mogućnost izbora potrošača.

7.Reputacija i kvalitet, kao osnova za uspješnu komunikaciju sa ciljnim tržištima.

8.Sezonalnost turističke tražnje, iako upućuje veću posjetu vinarijama u ljetnjem periodu, može biti ublažena specijalnim programima u periodima prikladnijim procesu proizvodnje grožđa i vina (jesenji mjeseci).

9.Zakonodavstvo koje uređuje proizvodnju, prodaju i konzumaciju vina, koje se tiče prostorne regulacije, poreza, saobraćajnih propisa i konzumacije alkohola, sistema označavanja putne infrastructure, i drugih uslova za poslovanje u ovoj djelatnosti (radno vrijeme vinarija i restorana, dozvoljena dob za konzumaciju alkohola, obaveznost parking prostora, protivpožarni, zdravstveni i bezbjednostni propisi, licenciranje posebnih događaja, festivala i

sl., pristup sa autoputeva, špediterski i carinski propisi u izvozu vina i td.).

10. Organizacioni i marketing aktivnosti, u smjeru koordinisanja različitih subjekata destinacijskog menadžmenta ka kapitalizaciji osnova za diferenciranje i pozicioniranje destinacije vine turizma.

11. Očekivane koristi (razlozi posjete vinarijama), koje uključuju kupovinu vina, posjete prijateljima, rodbini, saznavanje i sticanje iskustava u vezi vinskim regionima u pogledu kulture, istorije, gastronomije.

12. Razvoj i marketinško koncipiranje vine turizma koje obuhvata:

a) razvojne faktore (trening ugostiteljskog osoblja u vezi poznavanja vina i kvaliteta procesa usluživanja, ostvarivanje kritičnog nivoa kapaciteta ponude vinarija, atraktivnosti i usluge, efikasno označavanje i interesanti vinski putevi, vinske ture, i programi specijalnih događanja)

b) marketing aktivnosti u cilju pozicioniranja (zajednički marketing naponi koji obuhvataju djelatnosti proizvodnje vina i djelatnost turizma i ugostiteljstva; fokuirano marketing ciljanje i komunikacije; brendiranje i unaprijeđenje image-a i ambalažiranja) [8, isto].

Zbog čega turisti kupuju vino u vinarijama? Da li je u pitanju kvalitet vina, zahvalnost za gostoprimstvo ili osjećaj obaveze (pristojnosti) prema domaćinu?

Kako reaguju veće a kako manje grupe gostiju u vinarijama?

Postavljena pitanja usmjerila su istraživanja čiji rezultati imaju važen implikacije za marketing upravljanje destinacijama *vine* turizma.

Razmatrajući interakciju pri konzumaciji vina i uticaj na obrazac ponašanja turista prilikom posjete destinaciji vine turizma, N.Kolyesnikova i T.H.Dodd, uočavaju slijedeće.

Npr. 80 % svih kupovina vina je uzrokovano preporukama saputnika u grupi, kao što je slučaj i sa izborom destinacije putovanja ili izleta.

Menadžeri bi trebali biti svjesni i pažljivo razmatrali efekat zahvalnosti i obaveze u procesu kupovnog odlučivanja prilikom posjete vinariji, obzirom da je utvrđena snažna korelacija između zahvalnosti i kupovnog ponašanja. Osoblje vinarije bi trebalo da pronade način da potakne osjećaj zahvalnosti posjetilaca.

Ustanovljene su signifikantne razlike između kupovnog ponašanja unutar manjih i većih grupa posjetilaca, što upućuje na kreiranje različitih prodajnih strategija.

Nedostatak vremena onemogućava veću komunikaciju personala sa svakim pojedinim posjetiocom u većim grupama i umanjuje mogućnost uspostavljanja bližih odnosa između osoblja i posjetioca, što sugerise potrebu veće socijalizacije članova unutar grupe kao dodatni motiv odlaska u vinariju i konsekventno povećanje konzumacije vina.

Posjetioći manjih grupa, prema rezultatima studije, osjećaju veći nivo zahvalnosti prema personalu vinarije i veći nivo obaveze kupovine vina u odnosu na posjetioce u većim grupama, što doprinosi i većem nivou pojedinačne potrošnje posjetilaca u manjim grupama.

Rezultati studije empirijski potvrđuju teoriju reciprociteta u pogledu osjećaja zahvalnosti zbog ugođaja i potrebe da se kupovnim aktom uzvrati taj

osjećaj [9, op.cit.].

Odlučivanje o posjeti festivalu vina i vinarijama, u smislu konzumacije ponude *vine* turizma, može se pojasniti konceptom »push and pull« strategije.

Prema zapažanju, J.J. Yuan, proces odlučivanja *vine* turista se zasniva na faktorima privlačenja (»pull«) i motivima poticaja (»push«).

Faktori privlačenja kao eksterni motivi su uglavnom odraz karakteristika vinarije ili aktivnosti (degustacija i kupovina vina, konzumiranje hrane u vinariji, zabava i ruralno okruženje i sl.).

Faktori poticaja (»guranja«/ »push«) su interne želje koje opredjeljuju pojedinca da posjeti vinariju (izlazak, druženje, učenje o vinu, relaksacija, susret sa proizvođačem vina i sticanje specijalizovanih znanja).

Festivali povezani sa vinom, predstavljaju unikatnu sinergiju vina, posebne manifestacije i putovanja u svrhu razonode. Degustacija vina i hrane, posebna situacija i izlazak iz normalne, rutinske svakodnevnice integrišu se zajedno i rezultiraju u zabavi i festivalskoj atmosferi na istoj lokaciji.

Marketari vinskih festivala bi trebali kapitalizovati potencijalnu sinergiju ovih elemenata kreirajući atmosferu tematski opredijeljenu zabavom za učesnike da bi pobjegli od svoje svakodnevnice realizujući svoje posebne interese u vinu [10, op.cit.].

2. Mogućnosti pozicioniranje lokalnog turističkog proizvoda osnovom ponude *vine* turizma

Pozicioniranje se može objasniti kao »čin kojim povezujemo svoje proizvode ili usluge sa rješenjima koje kupci traže, i osiguravamo to da, kada oni razmišljaju o svojim određenim potrebama, naš brend bude jedan od prvih kojeg će se sjetiti« [11, str.130].

Potrošači bi trebali prvom asocijacijom pri razmišljanju o ostvarivanju koristi ili zadovoljenju potrebe da percipiraju dobro pozicionirani proizvod ili uslugu.

Donošenjem odluke o godišnjem odmoru, turistički potrošač u procesu kupnje, u zavisnosti od nivoa uključenosti, procijenjuje faktore uticaja (situacija kupovine, lični uticaji, društveni uticaji) [12, isto, str.70] tražeći u magli konkurentskih ponuda, obrise najpovoljnije turističke destinacije.

Turistički potrošač u svojoj glavi pozicionira turistički proizvod.

Mogu li marketingaši prepustiti ovaj proces, slučajnom slijedu odluka pod potpunim uticajem potrošača?

Marketingaši moraju planirati poziciju koja će njihovim turističkim destinacijama omogućiti najveću konkurentsku prednost na slektovanim ciljanim tržištima

Zadatak pozicioniranja se, prema P.Kotleru, sastoji od tri koraka:

1. Identifikovanje seta mogućih konkurentnih prednosti na osnovu kojih se kreira pozicija,

2. Selektovanje prave konkurentne prednosti,

3. Efikasno komuniciranje i kreiranje izabrane pozicije pažljivo selektiranom ciljnom tržištu [13, str. 214].

Primjenom koncepta pozicioniranja na nivou lokalnog turističkog proizvoda moguće je suočiti se sa dilemom izbora konkurentskih prednosti, naročito pri kreiranju ponuda za tržišta sa posebnim interesovanjima (pješačke i biciklističke ture, foto safari, agro turizam, *vine* turizam).

Koristiće se pozicijom lokalnog turističkog proizvoda destinacije Bar, u relaciji prema važnosti uticaja ponude *vine* turizma, trebala bi se iskazati postavljena dilema, posebno sa aspekta diferenciranja.

Master plan razvoja turizma Crne Gore upućuje na potrebu dopunjavanja turističkog proizvoda na makro i mikro nivou, shodno uočenim trendovima u oblikovanju sadašnje i buduće turističke ponude.

Posebno se kao interesantan region, shodno podjeli zona razvoja [14, str. 71], za formiranje ponude ruralnog turizma sa dopunom podsegmenta *vine* turizma, uočava Skadarsko jezero sa Cetinjem kao »Klaster 4«.

Strategija lokalnog ekonomskog razvoja opštine Bar [15, str. 5] i Studija o razvoju turizma Bara [16, str.101] određuju »jugozapadnu obalu Skadarskog jezera sa pripadajućim akvatorijem, i širim pojasom Crmnice i Krajine« kao područje gdje je moguće kreirati segment lokalnog turističkog proizvoda namijenjen tržišnoj niši *vine* turizma.

Ključne manifestacije od značaja za navedeni tržišni podsegment organizuju se u Virpazaru, i to »Festival vina i ukljeve« u ljetnjem i »Susreti poljoprivrednika, vinogradara, voćara i pčelara« u zimskom periodu.

Perspektivna ponuda smještajnih kapaciteta u ovoj zoni shodno DUP-u, je predviđena na nivou od 5000 ležaja od čega u Virpazaru 2000, Vranjini 1000 i u okolnim selima duž regionalne saobraćajnice R-18 i lokalne saobraćajnice Bar-Virpazar cca 2000 ležaja. Predpostavljenu strukturu navedenih kapaciteta bi činilo oko 50 % ležaja u privatnom smještaju, 30 % u hotelskom smještaju i 20 % u kampovima [17, isto, str.104].

Postojeća ponuda objekata tipa vinarija ili vinskih podruma obuhvata 7 jedinica koje se locirane u naseljima: Brčeli 1 objekat, kapc. 65 mjesta; Brijege 1 objekat, kapc. 8 mjesta; Godinje 1 objekat, 20 mjesta; Boljevići 1 objekat, kapc. 8 mjesta i 1 objekat, kapc. 14 mjesta; Limljani 1 objekat, kapc. 10 mjesta; i Sotonići 1 objekat, 50 mjesta.

Ukupan ugostiteljski kapacitet je 175 stolica.

Lokalne turističke agencije nemaju u svojoj ponudi izletničkih programa poseban izlet sa obilaskom i posjetom lokacijama vinskih podruma ili poseban program inspirisan manifestacijama u vezi sa vinom.

Opšti katalog turističke ponude Bara u izdanju LTO Bar, u okviru izletničke ponude od 12 izleta, nudi jedan izlet »Skadarsko jezero« kao program usmjeren ka više tržišnih niša.

Ocjenjujući status segmenta *vine* turizma kao jedne od komponenti lokalnog turističkog proizvoda destinacije Bar, moguće je zapaziti slijedeće.

Prvo, postojeća ponuda *vine* turizma ne može obezbijediti pouzdan osnov za

primjenu odabranih strategija pozicioniranja. Proizvodnja vina, površina poljoprivrednog zemljišta pod vinogradima (6 % od ukupne površine) [18, op.cit., str. 45], putna i ostala infrastruktura, kapaciteti ponude vinskih podruma i vinarija, i broj specifičnih izletničkih programa ne predstavljaju signifikantan udio sa aspekta kreiranja opšte turističke ponude destinacije.

Drugo, nivo tražnje za programima vinskih tura ili vinskih cesta, festivala vina i ukljeve i sl., ne predstavlja značajan poticaj pružaocima usluga i posrednicima u formiranju atraktivnih i cijenovno povoljnih ponuda.

Treće, promotivne aktivnosti usmjerene su uglavnom snaženju postojećeg image-a kao odmarališne destinacije sa dodatnim ponudama koje bitno ne utiču na percepciju turističkih potrošača izvan već formirane.

Kako se pozicionirati osnovom segmenta vine turizma u ponudi lokalnih turističkih proizvoda na Crnogorskom primorju?

Da li se lokalni turistički proizvod Bara uopšte može pozicionirati na bazi ponude *vine* turizma, barem kao jedne od konkurentskih prednosti?

Subpozicioniranje je jedan od odgovora pod uslovom izbora dobre kombinacije više konkurentskih prednosti.

Osnovnim tržišnim segmentima moguće je ponuditi dodatne motive dolaska i boravka u destinaciji, posebno tokom perioda ljetnje sezone.

Izbor konkurentске prednosti lokalne destinacije mora se zasnivati na pažljivom vrijednovanju onih aspekata integralnog turističkog proizvoda koji obezbijavaju kratak period percepcije od strane turističkih potrošača.

Potrošači prolaze kroz pet faza u procesu kupnje (svjesnost, znanje, svidanje, preferencija, ubjeđenje i kupovina) [19, str. 363-365].

Kupovina turističkog proizvoda, vrlo često, bitno zavisi od prve faze, faze svjesnosti, posebno kada su u pitanju destinacije koje su nedovoljno dobro pozicionirane obzirom na intezitet konkurencije.

Lokalni turistički proizvod destinacije Bar, jeste nedovoljno dobro pozicioniran, u poređenju sa ponudom ostalih lokalnih turističkih proizvoda na Crnogorskom primorju.

Ključno pitanje je: Kakve asocijacije ima potencijalni turistički potrošač, kad čuje riječ Bar, Skadarsko jezero, Crna Gora?

Idealna asocijacija bi mogla biti: more, jezero, masline, vino

Prvi korak u pozicioniranju jeste izbor i selektovanje konkurentске prednosti, koju bi destinacija mogla imati u odnosu na ostale konkurente.

Ljetnji odmarališni proizvod koji se sastoji od morskih i jezerskih plaža (pijesak, šljunak, beton), sunca i ostale zabavno-rekreativne ponude može se kombinovati pažljivo odabranim ponudama kulturno-istorijske baštine, aktivnog uživanja u prirodi, ponude za grupe specijalnih interesa.

Ponuda za grupe specijalnih interesa bi mogla biti odlučujuća komponenta razlikovanja obzirom da većinu ostalih ponuda mogu kreirati i ostale destinacije.

Ponuda *vine* turizma bi mogla, uz zadovoljenje preduslova navedenih u prvom dijelu, obezbijediti polaznu pretpostavku za jednu od strategiju diferenciranja turističkog proizvoda.

Programi vinskih tura, kao dopunski aranžirani izletničkog programa u početnoj fazi bi značajno doprinijeli razlikovanju izletničke ponude u odnosu na konkurentske destinacije.

Koliko bi i kad program vinskih tura ili vinskih cesta mogao egzistirati kao poseban parcijalni turistički proizvod koji značajno utiče na strategije diferenciranja ili koristi kao osnov za kreiranje konkurentske prednosti, jeste pitanje za budućnost.

Drugi korak u procesu pozicioniranja je komuniciranje odabrane razlike ili konkurentske prednosti.

Realizacija procesa komuniciranja se mora zasnivati na činjenici da kada ima odabrane karakteristike pozicioniranja i pozicionirajući reklamni slogan ili naglasak na nekoj vrijednosti, turistička destinacija mora svoju poziciju pojasniti ciljanim klijentima.

Sve aktivnosti marketing mix-a turističke destinacije moraju podržavati njenu strategiju pozicioniranja.

Primjenom adekvatnih konkurentske prednosti uz dobro planirane marketing komunikacije lokalni turistički proizvod, u ovom slučaju u destinaciji Bar, mogao bi i osnovom *vine* turizma snažnije da se pozicionira na regionalnom receptivnom tržištu Crnogorskog primorja.

Zaključak

Iskazani teorijski stavovi u vezi pojma, značenja i karakteristika segmenta ponude *vine* turizma u procesu kreiranja turističkog proizvoda destinacije kao i iskazani načelni stavovi mogućnostima pozicioniranja lokalnog turističkog proizvoda destinacije Bar, osnovom ponude *vine* turizma, upućuju na slijedeće.

Turistički proizvodi sa inkorporiranom komponentom *vine* turizma predstavljaju postaju veoma atraktivni brzo rastućem segmentu turističkih potrošača sa specijalnim interesovanjima.

Dodatno, kreiranjem ponuda *vine* turizma snažnije se povezuju poznate destinacije sa ruralnim i manje poznatim okruženjem i znatno utiče na zajednički razvoj poljoprivrede i turizma.

Strategije pozicioniranja lokalnih turističkih proizvoda, posebno u destinaciji Bar, ne mogu se, na osnovu postojećih ponuda, u osnovnom i dopunskom sadržaju, u sadašnjem trenutku, smatrati realnim i djelotvornim naročito sa aspekta kreiranja ponuda *vine* turizma.

Lokalni turistički proizvod, destinacije Bar, sa aspekta usklađenosti percepcije i realno konzumirane ponude, može kroz kreiranje segmenta *vine* turizma u perspektivi, postati snažno sredstvo ostvarivanja konkurentske prednosti na regionalnom receptivnom tržištu obzirom na: aktuelne tokove u kreiranju približno sličnih destinacijskih ponuda sa aspekta kvaliteta i brojnosti osnovnih sadržaja, prilično izjednačene obime promotivnih budžeta i realizovanje visoko kvalitetnih promotivnih kampanja, ujednačavanja politike cijena uz ograničene mogućnosti u strategijama diskontne prodaje i procese

globalizacije ponude i tražnje.

Prepoznatljivost lokalnog turističkog proizvoda destinacije Bar će proizilaziti iz dugoročno formirane percepcije turističkih potrošača i kvalitetno kreirane turističke ponude usklađene sa destinacijskim identitetom.

Bibliografija

1. Bakić, O., (1988) *Strategijsko planiranje turističkog proizvoda*, Beograd:Naučna knjiga.
2. Kolyesnikova, N. and Dodd, H.T., (2008) Effects of Winery Visitor Group Size on Gratitude and Obligation, *Journal of Travel Research*, 47, p. 104-112.
3. Getz, D., et al., (1999): Critical success factors for wine tourism, *International Journal of Wine Marketing*, 11 (3), p.20-43,
4. Yuan, J.J., Cai, A.L., Morrison, M.A. and Linton, S., (2005) An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?, *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), p. 41-58.
5. Lacmanović, D., (2006) *Prodaja hotelskog proizvoda*, Bar:Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu.
6. Szivas, E., (1999) The development of wine tourism in Hungary, *International Journal of Wine Marketing*, 11(2) p. 7-17.
7. Getz, D., et al., (1999) Critical success factors for wine tourism, *International Journal of Wine Marketing*, 11 (3), p.20-43,
8. Getz, D., et al., (1999) Critical success factors for wine tourism, *International Journal of Wine Marketing*, 11 (3), p.20-43,
9. Kolyesnikova, N. and Dodd, H.T., (2008) Effects of Winery Visitor Group Size on Gratitude and Obligation, *Journal of Travel Research*, 47, p. 104-112.
10. Yuan, J.J., Cai, A.L., Morrison, M.A. and Linton, S., (2005) An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?, *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), p. 41-58.
11. Jobber, D., Fahy, J., (2006) *Osnovi marketinga*, 2.izdanje (prevod), Beograd:Datastatus.
12. Jobber, D., Fahy, J., (2006) *Osnovi marketinga*, 2.izdanje (prevod), Beograd:Datastatus.
13. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., (2010) *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5^{ed}, New Jersey:Pearson Prentice Hall Inc.
14. Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, (2008) *Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine*, Podgorica:Vlada RCG, Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine.
15. Opština Bar, (2008) *Strategija lokalnog ekonomskog razvoja opštine Bar 2009-2013*, Bar:Opština Bar.
16. Fakultet za turizam, (2008) *Studija o razvoju turizma u opštini Bar*, Fakultet za turizam Bar, Opština Bar, Bar.

17. Fakultet za turizam, (2008) Studija o razvoju turizma u opštini Bar, Fakultet za turizam Bar, Opština Bar, Bar.
18. Opština Bar, (2008) Strategija lokalnog ekonomskog razvoja opštine Bar 2009-2013, Bar:Opština Bar.
19. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., (2010) *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5^{ed}, New Jersey:Pearson Prentice Hall Inc

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**ZNAČAJ STRATEGIJSKOG PLANIRANJA U
AGROBIZNISU**

**IMPORTANCE OF STRATEGIC PLANNING IN
AGRIBUSINESS**

Šemsudin Plojović

Univerzitet u Novom Pazaru, Srbija
s.plojovic@uninp.edu.rs

Senad Bušatlić

International University of Sarajevo, Bosnia and Hercegovina
s.busatlic@yahoo.com

Apstrakt

Veoma je veliki značaj strategijskog planiranja u svakoj delatnosti ili aktivnosti. Poznata je stara izreka koja kaže da brodu koji nema određene luke ni jedan vetar ne odgovora. Isto je ako i u biznisu a agrobiznis nikako nije izuzetak. Istini za volju u današnjem vremenu kada su ekonomski tokovi veoma nepredvidivi moraju se praviti strategije sa dovoljno fleksibilnosti. Knjučna stvar za dobru strategiju razvoja je analiza resursa koji su raspoloživi i analiza načina korišćenja tih istih resursa. U ovom radu ćemo govoriti o svim pojedinostima vezanim za startegijsko planiranje razvoja poljoprivrede i prerade poljoprivrednih proizvoda. Istačićemo probleme koji uzrokuju da su strategije koje su do sada pravljene bile neodržive ili nemoguće za sprovođenje. Takođe sama imlementacija strategija je veoma teška kada se imaju u vidu organizacioni problemi i nedostatak sredstava, kako finansijskih tako i nemogućnost adekvatnog korićenja raspoloživih resursa. Na kraju ovog uvodnog dela moram istaći i to da sprovođenje startegije za razvoj agrobiznisa mora biti usklađeno sa strategijama održivog razvoja regije u celini i sa startegijama energetske efikasnosti, razvoja turizma....

Ključne riječi: Strategijsko planiranje, kvalitet, upravljanje

Abstract

Strategic planning is very important in any job or activities. The famous old saying which says that there is no appropriate wind for a ship with no specific port. The same is true for business and agribusiness. To tell the truth at this time when economic flows are very unpredictable strategies must be made with sufficient flexibility. Key thing is a good strategy for the analysis of the resources available and the analysis of the uses of those same resources. In this paper we will talk about all the details related to strategic planning of agricultural development and agricultural products. We will point problems that cause that some strategies have so far been made untenable or impossible to implement. Also self-fulfillment of the strategy is very difficult when we take into account organizational problems and lack of resources, both financial and impossibility of adequate binding of the available resources. At the end of this introductory section I must point out that the implementation of the Strategy for the development of agribusiness must be aligned with the strategies of sustainable development of the region as a whole and with the strategies of energy efficiency, development of tourism

Keywords: Strategic planning, quality management,

O strateškom planiranju u agrobiznisu

Prvo pitanje koje postavljamo u ovom radu je da li nam uopšte treba strategija razvoja agrobiznisa i šta bi ona podrazumevala. Neophodno je u osmišljavanju ukupnog ekonomskog razvoja jednog regiona definisati šta su ključne industrije, to jest grane privrede. Ukoliko je agrobiznis jedna od tih privreda veoma je važno osmisliti šta je to, što bi po teoriji o polovima rasta bio pol rasta a šta bi bile prateće delatnosti. U agrobiznisu i uopšte u poljoprivredi nije lako menjati strateške pravce razvoja jer na primer ukoliko smo jednom strategijom predvideli da treba da noseća delatnost u agrobiznisu treba da bude stočarstvo i prerada mleka i mesa nije moguće u nekom sledećem periodu zbog promene tržišnih uslova u nekom sledećem strateškom dokumentu navesti da čevodeća delatnost na primer biti voćarstvo. Jer pre svega šta sa investicijama koje su do sada odrađene u oblast stočarstava i prerade proizvoda, a s druge strane da bi se izgradili potencijali u voćarstvu potrebno je u nekim slučajevima i desetak godina. Upravo iz ovih razloga veoma je važno definisati šta su osnovni potencijali za razvoj agrobiznisa. A osnovni potencijali se definišu kroz veličinu, brojnost, povezanost parcela koje pripadaju individualnim poljoprivrednim proizvođačima. S druge strane veoma su važni faktori: kvalitet, sastav, i pozicija zemljišta. Ukoliko uošte želimo grupisati faktore koji utiču na formiranje strategije razvoja agrobiznisa možemo ih grupisati u sledeće grupe:

1. Prirodni faktori (zemljište, insolacija, dostupnost vode...)
2. Demografski faktori (broj stanovnika, starost, informisanost...)
3. Infrastrukturni faktori (putna mreža, komunikacije, vodovodna mreža, postojanje skladišnih i kapaciteta prerade...)
4. Podrška zajednice (finansijska i organizaciona podrška opštine, Republike, međunarodnih organizacija, zainteresovanost institucija podrške...)

5. Pravno i ekonomsko okruženje (regulisanje kredita, finansiranja, hipoteka, zaloge...)

Strategijsko planiranje u agrobiznisu u regionu Jugozapadne Srbije i Severa Crne Gore

U startegijskom planiranju u određenoj oblasti ili regionu trebamo krenuti od napred definisanih grupa faktora.

Prvu grupu čine prirodni faktori. Prvi među prirodnim faktorima je zemljište, da bi imali adekvatnu analizu zemljišta, po pravilu bi svaki individualni poljoprivredni proizvođač ili nosilac poljoprivrednog gazdinstva treba imati analizu svog zemljišta. Međutim čak i da svako pojedinačno poljoprivredno gazdinstvo ima podatke o tome kogvog je sastava zemljište na njegovom imanju to je nepotpuna informacija za strateško planiranje. Problem je u obradi informacija, jer ako svaki pojedinac ima informacije samo o svom zemljištu to uopšte nije osnova za odlučivanje za kreiranje adekvatne strategije razvoja agrobiznisa morale bi informacije o straukuri i sastavu zemljišta biti generisane i dostupne za obradu i razmatranje. Projekt koji je na sličan način bio organizovan za razvoj proizvodnje vina je projekat Bahus. U tom projektu su prikupljene informacije o svim površinama na kojima se gaji ili planira gajiti grožđe. Podaci su bili o površinama zemljišta, sastavu, orijentaciji, nagibu, izloženosti, suncu, vetrovima i svim ostalim faktorima koji utiču na kvalitet vinove loze. Na taj način je svaki pojedinac mogao znati koja će sorta dati najbolje rezultate na određenoj parceli. Smatram da bi jedan takav projekat obavezno trebalo organizovati i za prostore jugozapadne Srbije i Severa Crne Gore i to pre svega jer su uslovi u ove dve pogranične regije realtivno slični kao i kulture koje se na ovim prostorima gaje. Oba baza bi se čak moga integrisati i sa GoogleEarth i na taj način bi bilo koje zainteresovano lice moglo da vidi karakteristike zemljišta koje želi kupiti, iznajmiti ili koje želi obrađivati. Drugi faktor je dostupnost vode. Kada govorimo o ovom faktoru veoma je važno istaći da se problem vodosnabdevanja na pravi način počeo rešavati tek u poslednjoj deceniji. Tako da kada govorimo o vodosnabdijevanju pre svega govorimo o prirodnim izvorima i navodnjavanju vodom iz reka, i svaki poljoprivrednik problem vodosnabdevanja uglavnom rešava individualno pa je takoreći nemoguće da oni sami finansiraju akumulacije iz kojih bi vršili vodosnabdevanje u sušnim mesecima. Ovaj problem bi se mogao rešiti na nivou mesnih zajednicakoje bi u okviru sela koje pokrivaju trebale organizovati izgradnju ovih akumulacija vode.

Sledeća grupa faktora su demografski faktori. U ovu grupu, pre svih, spada broj stanovnika. Svedoci smo toga da se broj stanovnika na selu konstantno smanjuje. U isto vreme imamo i proces usitnjavanja parcela. Jer svaka generacija, kako uglavnom nije zainteresovana za poljoprivredu samo još procesom nasleđivanja doprinosi usitnjavanju parcela. Usled ovog imamo jedan paradoks. Smanjenje

broja stanovnika s jedne strane i smanjenje poljoprivredne površine po stanovniku. Loša stvar u svemu ovome je što ostaje veoma veliki broj neobrađenih površina. A to je neiskorišćen resurs. Starost stanovništva je još jedan pokazatelj koji ukazuje na poražavajuće stanje. Poljoprivredno stanovništvo je sve starije. A to znači i sve manje sposobno da proizvodi i bude produktivno. Ukoliko govorimo o relativno starom stanovništvu na selu onda moramo istaći i to da su stariji ljudi manje spremni na promene, a i čemu promena u načinu rada čemu ulaganje u sredstav za rad kad su oni poslednja generacija na selu. Tako da je demografski faktor veoma uticajan na formiranje strategije razvoja agrobiznisa.

Treća grupa faktora su infrastrukturni faktori. Kada se govori o infrastrukturi mora se naglasiti da se je u Sjevernoj Crnoj Gori malo bolja situacija nego u jugozapadnoj Srbiji. Na primer u opštinama Novi Pazar, Sjenica i Tutin su veoma rijetka sela sa asfaltnim putem, dok za Rožaje taj pokazatelj izgleda malo bolje. Putna mreža nije samo preduslov za razvoj biznisa, kako je mnogi predstavljaju. Ona je i preduslov života uopšte. I danas u selima u Novopazarskoj opštini kao što je npr. Lukare ukoliko padne i mala kiša nije se moguće kretati putem koji nije čak ni posut kamenom podlogom već je samo utabana zemlja. Takvo je stanje ako padne i najmanja kiša a kakvi su uslovi za putovanje u vreme snegova to je izuzetno teško i zamisliti nekome ko je navikao na komfor života u gradu. Međutim, postavlja se pitanje da li je infrastruktura preduslov ekonomskog razvoja ili njegova posledica. Ukoliko infrastrukturu posmatramo kao preduslov razvoja onda je problem lakši jer smo onda u poziciji da govorimo da će biti ekonomskog razvoja ukoliko poboljšamo infrastrukturne uslove. Ukoliko infrastrukturu posmatramo kao posledicu ekonomskog razvoja onda smo prinuđeni da ekonomski razvoj uslovimo drugim faktorima a da onda čekamo poboljšanje infrastrukturnih uslova kao posledice tog razvoja. Smatram, da bi za potrebe ove analize, infrastrukturu trebalo posmatrati kao preduslov razvoja. Ukoliko želite uspostaviti farmu u jednom selu do te farme morate dopremiti repromaterijal i od nje nositi gotove proizvode kupcima. Istina je da to nećete moći ili ćete moću uz velike probleme ukoliko je loša putna mreža ali kada posao krene onda ste u mogućnosti i da sami, kao individua, ulažete u poboljšanje infrastrukturnih uslova. Drugi deo infrastrukturnih uslova koji ne zavisi od nas kao pojedinaca već od interesa države i velikih kompanija su komunikacije. Komunikacije su na seoskom području svedene na minimum. Na primer brzina protoka podataka putem WLL-a je od 64-128Mb/s. Uz takvu brzinu prenosa podataka vi nije moguće konformo raditi na internetu bilo šta. Ukoliko navedenom još dodamo i lošu pokrivenost signalom mobilne telefonija kai činjenicu da je po lošem vremenu bežična fiksna telefonija nepouzdana onda slobodno možemo reći da je mreža komunikacije na prostoru koji tretira ovo istraživanje u veoma lošem stanju. Postojanje skladišnih i kapaciteta prerade je faktor koji takođe utiče na razvoj agrobiznisa. I sa ovim faktorom stoji isto pitanje: da li je on preduslov razvoja ili njegova posledica. I

ovaj faktor ćemo, takođe posmatrati kao preduslov. Jer imajući u vidu finansijsku i organizacionu snagu i sposobnost pojedinačnih poljoprivrednih proizvođača možemo reći da je njima neophodna pomoć u izgradnji ovih kapaciteta. Nepristrasan čitalac ovog teksta bi mogao uputiti kritiku autorima da nije problem u infrastrukturnim uslovima već u neorganizovanosti pojedinih proizvođača, koji bi kroz udruživanje trebali postići sinergijski efekat i sami izgraditi skladišne i prerađivačke kapacitete. Takođe moglo bi se reći da je to zadatak privrede i tržišta. Međutim, smatram da poljoprivredni proizvođači trenutno posluju u veoma otežanim uslovima jer su godinama morali da proizvode jeftine proizvode kako bi čuvali socijalni mir i obezbedili jeftinu hranu za gradove. S druge strane imamo velike kompanije koje su ustvari monopsoni ili karteli koji uslovljavajući male poljoprivredne proizvođače dovode do efekta smanjenja efikasnosti jer utiču na smanjenje cena po kojima poljoprivrednici prodaju svoju robu. Na dugi rok se na taj način i smanjuje količina jer poljoprivredni proizvođači nezadovoljni razlikom u ceni ili prelaze na neki drugi proizvod ili na neku drugu delatnost.

Četvrtu grupu faktora čini podrška zajednice (finansijska i organizaciona podrška opštine, Republike, međunarodnih organizacija, zainteresovanost institucija podrške...)

U prvoj fazi razvoja agrobiznisa kao privredne grane neophodno je definisati ko su ključni subjekti sa kojima treba saradivati, to jest treba identifikovati ključne stejkholdere. U tu svrhu smatram da pre svega treba raditi na promociju udruživanja. Odmah nakon promocije udruživanja smatram da se treba posvetiti pomoći u organizaciji strukovnih udruženja u svakoj od podoblasti agrobiznisa. Pokretač udruživanja u prvom momentu treba da bude opština, ili kancelarija za ekonomski razvoj ili možda čak regionalna razvojna agencija. Pitanje je da li taj pokretač udruživanja možda, i pre svih, treba da bude univerzitetski institut za razvoj. Nakon početnih radnji na uspostavljanju ovakvih udruženja. Treba raditi na izgradnji njihovih kapaciteta. E tu treba da se pokažu lokalna i vlast na nivou države kao i međunarodne organizacije, da pomognu ljudima da ta njihova udruženja zažive.

U našoj percepciji udruženja postoji nekoliko tipova udruživanja. Na primer, za oblast poljoprivrede najčešće se govori o zadrugama, a zatim i o klasterima, inkubatorima i na kraju o udruženjima građana radi promovisanja nekih ideja. Ideja o zadrugama je kod nas prepicana mnogo puta. Taj deo se u umovima ljudi pre svega odnosi na relativno jeftinu ili skoro besplatnu nabavku repromaterijala i ostalih potrepština. Deo o udruženjima je pre svega orijentisan, barem kod nas, na izradu projekata za dobijanje bespovratnih sredstava od različitih međunarodnih organizacija. Tako da je pravo pitanje kakav nam oblik organizovanja, u stvari, treba. Treba nam organizacija tj. udruženje koje je pre svega orijentisano na širenju znanja i na pronalaženju tržišta. Kada se radi o

širenju znanja tu je ključna stvar u razmeni znanja među samim članovima udruženja kao i o uvođenju novih tehnologija u proces proizvodnje i upoznavanje članova sa njima, sa prednostima i nedostacima njihove primene. Drugi deo razmene znaja se odnosi na stručno znanje sa instituta, univerziteta, stručnih službi. Druga funkcija udruživanja se sastoji u pronalaženju novih tržišta i boljem pozicioniranju na postojećem tržištu. Udruženje obavezno mora da ima menadžera koji je zadužen za pozicioniranje proizvoda udruženja na tržištu, koji će da pregovara sa otkupljivačima, da razlišlja o načinima ugovaranja i logistici... tako da udruživanje ima smisla jedino ako su oba segmenta zastupljena. Ako je zastupljen samo segment širenja znanja onda mi imamo proizvode koje pojedinci proizvode u velikoj količini a ne mogu ih plasirati na tržište. Tada imamo situaciju da proizvođači svoje mleko pre žele prosuti na ulicu nego ga dati otkupljivaču. Ako se radi samo na prodaji proizvoda onda imamo da samo „udruženje“ to jest rukovodstvo za sebe uzima maržu ili imamo situaciju da nemaju dovoljnu količinu proizvoda koja im je potrebna kako bi poboljšali svoju pregovaračku poziciju ili nisu u mogućnosti da odgovore na zahteve velikih kupaca.

Međutim, vidimo da su potezi koji se dešavaju na terenu, veoma kratkoročni i neplanirani. Ove godine na primer imamo slučaj da se otvara kancelarija za poljoprivredni razvoj na čijem otvaranju se oberćava da će se u 25 takvih kancelarija na teritoriji Srbije zaposliti 1500 agronoma, koji do sada nigde nisu radili, i oni na terenu, bez finansijske podrške poljoprivrednicima, treba da promene stanje. Ministarstvo u svom saopštenju kaže da oni treba da poljoprivrednike nauče... one iste poljoprivrednike čiji su dedovi, očevi i sada oni obrađivali ovu zemlju godinama, njima sa dteba reći da oni ne znaju da to rade. Smatram to veoma neozbiljnim i kratkoročnim merama i zamenom teza. Ukoliko želimo pomoći poljoprivrednicima, nemojmo nipodaštavati njihov rad, već ga kao društvo nagradimo – cenama, a oni će onda sami, veoma lako doći do novih tehnologija rada.

U ovom delu o okruženju želim istaći da moramo da shvatimo da smo na tržištu povezani, da slab sektor agrobiznisa utiče na manjak poljoprivrednih proizvoda na tržištu, to utiče ne povećanje njihove cene, to rezultira većim troškovima ishrane, a to na kraju smanjuje kupovnu moć stanovništva za kupovinu ostalih proizvoda. Tako da ako želimo da pomognemo ostale sektore poslovanja pre svega moramo pomoći sektor koji proizvodi hranu a onda će potrošači sa tim viškom novca, ostvarenim na taj način, preći da poboljšaju potrošnju u drugim sektorima, a ako to nije slučaj onda imamo Gifenov paradoks u kome se sve veći udeo primanja troši na hranu, što automatski utiče na smanje prometa u drugim oblastima, a što rezultira manjenjem broja zaposlenih, čime se društvo dovodi do spirale smanjenja prometa, kako je to navedeno u paradoksu „Plantaže Banana“.

Podrška okruženje mora da bude i u smislu preferiranja domaćih proizvoda u odnosu na uvozne proizvode. Ako se to posmatra sa aspekta države onda treba kupovati proizvode proizvedene u Srbiji pre nego se odlučimo kupiti uvozne proizvode. Isti ovaj koncept razmišljanja se može preneti i na region i na grad i da svaki od tih sistema: sistem nacionalne ekonomije, sistem regiona, sistem grada; posmatramo kao paradoks Robinsona Krusoa. Taj paradoks govori o tome da svaki sistem za sebe treba pre svega da obezbedi samoodrživost u izoliranom okruženju, a zatim da za prioritet ima izvoz ili bolje reći razmenu dobara. Takva razmena dobara, čak i po merkantilističkom shvatanju, obavezno mora imati pozitivan bilans jer u protivnom sistem nije održiv na duži rok.

Cilj ove podrške bi bio da se utiče na kreiranje načina razmišljanja da pre svega trebamo zadovoljiti potrebe domaćeg tržišta. Ali ne samo sa jednim proizvodom nego sa svim potrebnim proizvodima. Dalje to isto tržište ne treba pretrpavati proizvodima koje smatramo da ćemo najbolje naplatiti jer će doći do zasisćenja tržišta a samim tim i do drastičnog pada cene datog proizvoda. Ovakva raspodela proizvodnje, prirodna rasodela je ranije postojala i izuzetno dobro funkcionisala. Na tržištu grada novog pazara se znalo iz kojih sela dolazi koji proizvod znalo se tačno da kukuruz najčešće dolazi iz X sela, da kupus dolazi uglavnom iz Y sela i tako dalje, na taj način su svi imali svoju tržišnu nišu koju su pokrivali a viškovi su se mogli slati na susedna tržišta pa i dans imamo priliku izučavati ekonomka kretanja nakon balkanskih ratova gde su naši poljoprivrednici višak svojih proizvoda prenosili (peške) na susedna tržišta Mitrovice, Peći, a pešterci Sarajeva, koje je bilo veliko tržište sa proizvode od mesa i mleka. Važno je istaći da je u tom periodu Paradoks Robinsona kruisoa bio do tančina primenjen, da je tržište bilo pokriveno domaćim proizvodima, da su kupci znali da je novac koji date svom komšiji, sugrađaninu, novac koji ostaje u sistemu a i da ukoliko nešto iznosite iz sistema budete sigurni da ćete kupiti za taj novac sdamo ono što je neophodno a to je u našem slučaju uglavnom bio so i gas. Okruženje mora da bude svesno svojih postupaka, svaki potrošač mora tačno da zna gde ide njegov novac i da kada kupite poljoprivredni proizvod u nekom lancu marketa ili nekom velikom maloprodajnom objektu čiji vlasnik nije iz vašeg sistema vi ste učinili dve greške: prvo oštetili ste proizvođača jer je marža ostala kod preprodavca, a druga greška je u tome što je ta ista marža napustila vaš sistem i vi ostali kao celina siromašnija za taj iznos novca. Zato u ovom delu o okruženju želim pored svega ostalog na najočitiji mogući način naglasiti parolu „Kupujmo domaće“.

Pravno i ekonomsko okruženje predstavlja petu grupu faktora i ono je od elike važnosti za razvoj svake privredne delatnosti. Ekonomsko okruženje definiše stepen rasta i razvoja a pravno okruženje vas usmerava ili podstiče ili ograničava.

Kada govorimo o ekonomskom okruženju moramo istaći da na našem tržištu osim kreditnog aranžmana i lizinga ne postoje drugi načini zaduživanja ili

kupovine pokretne ili nepokretne imovine. Prvi način je kreditni aranžman sa bankom. Krediti poljoprivrednicima se reklamiraju kao krediti sa najnižom kamatnom stopom. Ako uzmemom primer banke, konkretan primer banke čije ime ovom prilikom nećemo pominjati, a koja daje kredite poljoprivrednicima videćemo da je maksimalan iznos kredita do 35.000 eura. Iznos na koji se može uzeti ovaj kredit je različit, ako i ročnost, a mi ćemo se ovde zadržati na ovom iznosu i roku od 60 meseci jer je i država taj rok propisala kao rok amortizacije PDV-a za kupljenu opremu. U ponudi ove banke stoji da u ovom primeru 35.000E ura na 60 meseci vi ukupno vraćate 46.000Eura. ukupan trošak je 11.000Eura ili u relativnim ciframa 35% od novca koji ste pozajmili, a ovde još nismo računali troškove obrade kredita koji u ovom slučaju iznose 2%. To znači da je trošak kamate ($11000 / (60 \text{ meseci} * 22 \text{ radna dana})$) 8,33Eura dnevno. A da kredit otplaćujemo ($46.000 / (60 * 22)$) 34,85Eura dnevno. Nije problem u iznosu dnevnih obaveza problem je u 35% od pozajmljenog iznosa koji morate dati za kamatu, i to sve indeksirano u eurima. Drugi način je lizing koji je većini poljoprivrednih proizvođača nepoznat institut i prema njemu imaju veliku sumnju. Ako se uzme u obzir još i to da na prostorima ove prekogranične regije, jugozapadne Srbije i severne Crne Gore imamo veliki broj stanovnika muslimana a znamo da je njima kamata verom zabranjena onda vidimo veoma veliku prepreku razvoju poljoprivrednih domaćinstava. Dalje, pravna regulativa kod nas ne poznaje rizični kapital ili venture investments i ne pruža nikakvu mogućnost za plasiranje zakvog kapitala u agrobiznis. U delu koji se tiče rešenja treba govoriti o tome da treba zakonski regulisati rad mikrofinansijskih institucija, instituta zajedničkog ulaganja i kao i mogućnosti subvencionisanja kamatne stope.

Zaključak

Čak i malo dete vidi planinske klance ali samo prefinjeno oko starog planinarau u njima raspoznaje staze kojima se može proći. Tako da je veoma lako uvideti prepreke u razvoju poljoprivrednih domaćinstava ali je zaista veoma teško naći adekvatne odgovore i smernice za konstantan održiv razvoj agrobiznisa na našim prostorima. Tu je strateško planiranje ključni faktor. Trebamo definisati potencijale, odredite načine i mogućnosti njihovog iskoristićenje, definisati prepreke i načine kako ih prevazići, uaprediti širenje pozitivne prakse, približiti donosiocima odluka onima na koje te odluke deluju i time ostvariti povoljan ambijent za dugoročni održivi rast agrobiznisa.

Literatura:

1. Rosić I, Veselinović P. (2006): Nacionalna ekonomija, Ekonomski fakultet u Kragujevcu, Kragujevac

2. Jakšić M., (1998): Paradoksi i zagonetke u ekonomiji, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd
3. Đuričin D., Todorović J., Janošević S. (2004): Strateški menadžment, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd
4. Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, Dean A. Shepherd, (2011): Preduzetništvo; Mate, Zagreb
5. Plojović Š., Bećirović S., Ujkanovic E., Possible directions of economic development of Novi Pazar area, The Faculty of Economics, University of Kragujevac, International Conference“Contemporary Issues in Economics, Business and Management”, which is held at the Faculty of Economics in Kragujevac, Republic of Serbia, December 14th and 15th, 2010.

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**UTICAJ PSIHOLOŠKIH ČINILACA NA ZADOVOLJSTVO
POSLOM UPOSLENIKA U POLJOPRIVREDNIM
PREDUZEĆIMA**

**INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL FACTORS ON JOB
SATISFACTION IN AGRICULTURE COMPANIES**

**Doc. dr Emina Sadiković
Azra Čatović**

Intenracionalni univerzitet u Novom Pazaru

e.sadikovic@uninp.edu.rs

a.catovic@uninp.edur.rs

Apstakt:

U interdisciplinarnom pristupu u rješavanju problema rada i čovjeka psihologija ima značajnu ulogu. Činjenice o prirodi čovjeka su nezaobilazne polazne osnove za ciljeve ergonomije. Čovjek je prije svega društveno biće koje ima potrebu da radi. Radom čovjek zadovoljava niz svojih potreba, a ne samo egzistencijalne, kako neki misle. Čovjek radom ostvaruje niz komunikacija s drugim pojedincima i grupama i tako zadovoljava niz društvenih potreba. Radom čovjek ostvaruje određeni društveni status koji mu određuju mjesto, ulogu i položaj u grupi u kojoj radi. Status koji ima utiče na njegovo opšte raspoloženje, zadovoljstvo samim sobom.

Psihologija je utvrdila da je za uspješno radno ponašanje važno zadovoljstvo radnika poslom. Zadovoljan se radnik manje povrjeđuje, manje odsustvuje s posla, produktivniji je i odgovorniji, razvija dobre međuljudske odnose itd. Cilj ovog empirijskog istraživanja je bio ispitivanje uticaja psiholoških činilaca na zadovoljstvo poslom. Ispitivane su korelacije između dimenzija ličnosti (introverzija - ekstraverzija, neuroticizam - emocionalna stabilnost i psihoticizam - normalnost) i zadovoljstva poslom uposlenika koji su zaposleni u poljoprivrednim preduzećima.

Na osnovu dobijenih rezultata možemo pretpostaviti da ne postoji korelacija između stepena neuroticizma i zadovoljstva poslom. Nađena je pozitivna, značajna ali niska povezanost između stepena ekstravertnosti i zadovoljstva poslom, dakle možemo pretpostaviti da što je uposlenik ekstravertniji to je zadovoljniji poslom. Utvrđeno je da ne postoji korelacija između stepena psihoticizma i zadovoljstva poslom.

Ključne riječi: zadovoljstvo poslom, poljoprivredna preduzeća, psihološki činiooci

Abstract

The interdisciplinary approach in solving the problems of labor and human psychology plays a significant role. Facts about human nature are indispensable starting point for the goals of ergonomics. Man is primarily a social being who needs to work. By working a man meets a number of needs, not just existential, as some think. By working a man has created a number of communications with other individuals and groups to meet a variety of social needs. The work of a man achieves a certain social status which determines the place, role and position in the group work. The status which affects his general mood and self-satisfaction.

Psychology has found that for successful work behavior satisfaction of workers with the job is important. Satisfied workers are less infringing, less absent from work, more productive and accountable, developing good interpersonal relationships, etc. The goal of this research was testing the impact of psychological factors on job satisfaction. The correlations between personality dimensions were examined (introversion - extroversion, neuroticism - emotional stability, and psychoticism - normality) and job satisfaction of employees working in agricultural enterprises.

On the basis of these results we can assume that there is no correlation between the degree of neuroticism and job satisfaction. A positive, significant, but low correlation between the degree of extravertency and job satisfaction has been found; therefore we can assume that the more extraverted the employee is, the more satisfied with the job he gets. It was found that there is no correlation between the degree of psychoticism and job satisfaction.

Keywords: job satisfaction, agricultural enterprises, and psychological factors

ZADOVOLJSTVO POSLOM

Gotovo neizostavno od postojećih teorija i shvatanja motivacije, u empirijskom radu i praksi, motivacija za rad je posmatrana kroz zadovoljstvo ili sa stanovišta stavova radnika prema poslu i radnoj organizaciji. Stoga se može govoriti o izvjesnom jazu, između teorijskih koncepcija, s jedne i empirijskog rada s druge strane. U najvećem broju empirijskih radova je imanentno shvatanje da opšte zadovoljstvo poslom predstavlja dobar indikator motivacije za rad. Pojačano interesovanje za smisao rada i vjerovanje da stepen zadovoljstva radom utiče na aspekte radnog ponašanja, kao što su produktivnost, odsustvovanje s posla i preorijentacija, doveli su do stvaranja obimne naučne literature-prema nekim izvorima, do 4.000 naslova-posvećene toj temi. Posmatrajući brojna istraživanja zadovoljstva poslom možemo uočiti da su sljedeći problemi zaokupljali pažnju psihologa:

- problem definiranja, strukture, faktorskog sadržaja zadovoljstva poslom
- koji faktori najviše utiču na zadovoljstvo poslom
- kakav je odnos između zadovoljstva poslom i produktivnosti radnika ili nekog drugog aspekta ponašanja na poslu.

Definicija i faktorska struktura zadovoljstva poslom

Postoje različite definicije opšteg zadovoljstva poslom. Po jednim opšte zadovoljstvo poslom predstavlja jednu afektivnu orijentaciju prema poslu. Na taj način, opšte zadovoljstvo poslom se definiše kao opšte osjećanje o poslu uzimajući u obzir povoljne i nepovoljne aspekte posla, to je afektivni odgovor individue, koji je rezultat iskustva na poslu. U tom smislu, opšte zadovoljstvo poslom se operacionalizira kao ljubav prema poslu, ili stepen u kome individua voli svoj posao. Slično ovome, opšte zadovoljstvo poslom se definiše i kao jedan generalizirani, stav prema poslu uopšte. U oba slučaja, bez obzira da li se zadovoljstvo poslom posmatra kao afektivni odnos ili kao stav, zadovoljstvo poslom se shvata kao neki opštiji odnos pojedinca prema poslu. Najzad, opšte zadovoljstvo poslom se definiše kao suma zadovoljstva pojedinim konkretnim odlikama posla i uslovima rada.

U skladu sa ovakvom definicijom u mjerenju zadovoljstva poslom primjenjivani su odgovarajući indikatori kao što su: spremnost i želja za promjenom posla; želja da se izabere isti ili različiti tip posla, osjećanje prijatnosti vezano za posao, i najzad, mjera koja pokazuje šta individua osjeća prema svom poslu uopšte. S tim u vezi je i pitanje sadržaja, tj. faktorske strukture zadovoljstva poslom, da li se zadovoljstvo poslom svodi na jedan ili veći broj faktora. U jednom od ranijih istraživanja Kac (Katz) je ustanovio da zadovoljstvo poslom sadrži niz dimenzija: -vezanost za grupu

-intrinzično zadovoljstvo, ono koje proizilazi iz obavljanja određenih zadataka -osjećanje pripadnosti radnoj organizaciji -zadovoljstvo materijalnim statusom i statusom posla.

Veći broj istraživača smatra da zadovoljstvo poslom sadrži, čini veći broj činilaca, faktora. S druge strane rezultati izvjesnih studija pokazuju da postoji tendencija visoke pozitivne korelacije između raznih aspekata, činilaca zadovoljstva poslom, «što sugerise da postoji neki opšti G faktor stava prema radnoj situaciji.» Odnos individue prema poslu ponekad se posmatra, ne samo sa stanovišta zadovoljstva, nego i kroz ego-uključenost i intrinzičnu motivaciju radnika.

Ego-uključenost znači, u stvari, prihvatanje vrijednosti rada, uloge i značaja koji rad ima u životu individue. Intrinzična motivacija, po tom shvatanju, se odnosi na »stepen u kome je individua motivirana da nešto dobro uradi zbog subjektivne nagrade ili osjećanja koje očekuje. Ova motivacija se javlja onda kada se osjećanje samopoštovanja razvija i vezuje za postignuće.« Kao što vidimo ovakvo definiranje intrinzične motivacije se, u izvjesnoj mjeri razlikuje od Herzbergovog, koji intrinzičnu motivaciju vezuje ne samo za postignuće, nego i šire za potrebu i mogućnost samoaktualizacije. Angažovanost poslom se odnosi na psihološku identifikaciju s poslom.« Na taj način, iskazi, mjere koje govore o psihološkoj važnosti i identifikaciji s poslom, se uzimaju kao mjere angažovanosti poslom, a iskazi o utjecaju učinka na samopoštovanje kao mjera intrinzične motivacije.« U oba slučaja rad predstavlja značajan sadržaj života, individua zadovoljstvo nalazi u samom obavljanju posla.

Mjerenje zadovoljstva poslom

Postoje različiti pristupi u mjerenju opšteg zadovoljstva poslom, tj. različiti indikatori ili posebni instrumenti. Prema holističkom pristupu opšte zadovoljstvo se definira kao afektivni odnos pojedinca prema poslu, ili kao stav prema poslu. Na osnovu određenih indikatora kao što su zanimljivost posla, vezanost za posao, važnost posla za individuu, itd., odnosno tvrdnji, sabiranjem odgovora, dobija se skor opšteg zadovoljstva poslom.

Postoje pokušaji da se mjera opšteg zadovoljstva dobije indirektno preko zadovoljstva pojedinim aspektima posla. Ovaj pristup i način mjerenja zadovoljstva poslom se zasniva na shvatanju da ono što radnik osjeća prema svom poslu uopšte je rezultat njegovog zadovoljstva različitim aspektima posla. Da bi se dobio skor opšteg zadovoljstva poslom primjenjuju se različiti načini kombinovanja zadovoljstva pojedinim faktorima posla.

Mjera opšteg zadovoljstva se dobija na osnovu tri vrste podataka: važnosti ciljeva, nivoa aspiracije i konačno stepena dostizanja ciljeva. Razlika između važnosti, aspiracije i dostizanja ciljeva čini osnovu dobijanja skora opšteg zadovoljstva poslom. Podaci pokazuju da je opšte zadovoljstvo poslom znatno više povezano sa aspektima koje su subjekti označili kao značajne nego sa onim koji su manje važni. Ovaj način dobijanja mjere opšteg zadovoljstva poslom ima izvjesne prednosti u odnosu na ostale, jer se zadovoljstvo poslom posmatra polazeći od potreba, važnosti raznih ciljeva i mogućnosti njihovog zadovoljenja u realnoj situaciji.

Razvijeno je nekoliko metoda za utvrđivanje zadovoljstva radom i poslom, najčešće uz primjenu tehnika upitnika o stavovima ili intervjua. Dovoljno je napomenuti da se od tri glavna metoda - Gutmanovog (Guttman), Tarstonovog (Thurstone) i Likertovog - posljednji se smatra donekle pouzdanijim od ostalih, a njegova postavka i primjena iziskuju i manje vremena. Stvoreno je mnogo upitnika za utvrđivanje stavova prema poslu, u odnosu na veliki broj dimenzija. Jedan od najpoznatijih je Opisni indeks poslova (Job Deskriptiv indeks; Smit, Kendal i Hulin, 1969), koji na osnovu faktorske analize dimenzija zadovoljstva poslom utvrđuje zadovoljstvo na pet oblasti. 1) rad; 2) plaćanje; 3) mogućnost napredovanja; 4) nadzor; 5) kolege na poslu.

U vezi sa zadovoljstvom poslom istraživan je veliki broj stavova, kako u pogledu individualne, tako i u pogledu radne situacije. Uprkos činjenici što su i u Sjedinjenim Državama i u Velikoj Britaniji žene pretežno zaposlene na radnim mjestima koja iziskuju niže kvalifikacije, imaju niži status i manja primanja, više radova izvještava da su u opštim crtama, žene zadovoljnije poslom nego muškarci. Činjenica je, međutim da se u slučajevima kada su žene i muškarci zaposleni na istome poslu, imaju isti status i ista primanja, dobijaju rezultati koji, opet, ukazuju na to da su žene svojim poslom zadovoljnije; ova

činjenica govori da spomenuti faktori, vjerovatno, ne utiču toliko na zadovoljstvo poslom kod žena koliko kod muškaraca. Kod žena zadovoljstvo poslom može biti uslovljeno drugačijim faktorima, kao što su socijalni aspekti posla (Myers,1964) .

Zadovoljstvo poslom se, izgleda, povećava s godinama, premda su odgovarajuća istraživanja, u većini slučajeva, bila uporedna-vršilo se poređenje između različitih grupa radnika, pri čemu su članovi svake grupe bili približnih godina starosti. Teškoća ovog metoda je u tome što članovi pojedinih grupa nisu samo različitih godina već pripadaju i drugačijim generacijama.Međutim, u jednom od prvih istraživanja zadovoljstva poslom (Hoppock, 1935), korišćen je »uzorak« koji je ponovo istraživan 27 godina kasnije. Drugim riječima, intervjuisana je ista grupa ljudi, u različitim godinama starosti. Iako je Hopokov »uzorak« bio veoma mali, rezultati su ipak pokazali da se zadovoljstvo radom kod 23 ispitanika povećalo u sedamnaest slučajeva, a opalo u svega 2 slučaja. Kada se dužina radnog staža pažljivo posmatra, izgleda da se zadovoljstvo radom povećava s godinama starosti, ali da neznatno opada ukoliko je radni staž duži. (Gibson i Klein, 1971).

Zadovoljstvo poslom se povećava podizanjem nivoa posla u organizacionoj hijerarhiji. Tako nadzornici pokazuju više zadovoljstava nego radnici, slično kao što je zadovoljstvo veće ukoliko je upravna pozicija viša. Uopšteno, direktori odsjeka su zadovoljniji od personalnih direktora (Porter i Lawler,1965). Još uopštenije, ljudi koji rade u manjim grupama zadovoljniji su od radnika u većim grupama.

U pogledu zadovoljstva poslom krupne razlike se pokazuju u zavisnosti od vrste posla. Rezultati jednog istraživanja su pokazali da bi u prosjeku, oko 43% činovnika, ali samo oko 24% radnika, ponovo odabralo isti poziv (O Toole, 1973).

Ponekad se smatra da razlike u zadovoljstvu poslom u zavisnosti od poziva odlikavaju razlike u sadržaju posla, a naročito u stepenu samostalnosti, odgovornosti i raznovrsnosti koji pojedini pozivi podrazumijevaju. Za ove elemente sadržaja posla smatra se, u opštim crtama, da su među najznačajnijim odrednicama zadovoljstva radom i poslom.

Bilo je čestih nastojanja da se pokaže da su zadovoljstvo i kvalitet obavljanja posla u pozitivnom odnosu, kako bi se istovremeno pokazalo da naponi ka uvećavanju zadovoljstva poslom mogu imati praktičnih rezultata. Međutim, glavni zaključak jedne od prvih obuhvatnih studija odnosa između zadovoljstva i kvaliteta obavljanja posla (Brazfield i Crockett, 1955) bio je da ima vrlo malo ubjedljivih dokaza bilo kakve čvršće veze između jednog i drugog. Vjerovatno je da ima više razloga zbog kojih je to tako, npr.u mnogim radnim situacijama kvalitet obavljanja posla ne može mnogo da se mijenja-bilo daje, recimo, tok rada organizovan tako da ne dopušta promjene, bilo da je, sa druge strane, posrijedi restrikcija produktivnosti usljed preovladalih »grupnih normi«.

Drugo, u pogledu motivacije ima velikih individualnih razlika između

radnika (Hackman, 1979). Tejlor smatra da je u pogledu bolovanja «zadovoljstvo poslom jedan od najznačajnijih uzročnih faktora». Istražujući psihološke korelate bolovanja, Tejlor (1969) je pronašao da radnici koji su »uvijek zdravi« pokazuju visoku introvertnost i nizak stepen neurotičnosti, da oni koji su »često bolesni« pokazuju znake ekstravertnosti, a »dugo bolesni« -visoki stepen neurotičnosti.

Utvrđeno je da je i jako ispoljena podozrivost takođe korelat odsustvovanja, tako što odsustvovanje sa posla raste sa višim stepenom podozrivosti. Sto se tiče promjene posla, Porter i Spirs su ukazali na to da » da sve u svemu, postoje veoma jaki dokazi da opšte zadovoljstvo poslom predstavlja važan elemenat pri odlučivanju pojedinca hoće li ostati ili ne », iako napominju da u pogledu odsustvovanja dokazi nisu tako ubjedljivi. Lične razlike su isto tako vezane i sa promjenom posla utoliko što »oni koji odlaze » pokazuju, drugačije karakteristike od »onih koji ostaju ».

Za prve je utvrđeno da su postizali više uspjeha, bili samostalniji i agresivniji, dok su drugi bili emotivno uravnoteženiji i zreliji. Ukratko je razmatran i odnos između zadovoljstva poslom i nesreća na radu. Ker (1950) bio je mišljenja, uglavnom na osnovu vlastitih istrživanja, daje nešto ispod polovine razlika u učestalosti nesreća među pojedincima u vezi sa nezadovoljstvom na poslu, oko polovine u vezi sa stresovima na poslu, a da se ostatak može pripisati individualnim osobinama ili sklonosti ka nesrećama. U najvećem broju studija koje su se bavile istraživanjem odnosa između zadovoljstva poslom i nesreća na radu nije bilo moguće ujednačiti stepen rizika kojem su pojedinci izloženi. U jednome radu, u kojem je posvećena pažnja ovome faktoru, kao i većem broju drugih varijabli, došlo se do vrlo značajnog odnosa između broja nesreća i stepena nezadovoljstva radom (Davids, Mahonev, 1957).

A. R.Hejl i M.Hejl (1971) ističu da se na osnovu najvećeg dijela proučavanja u ovoj oblasti može izvući veoma malo zaključaka, uglavnom usljed slabe metodologije i smatraju da se ni sa kakvom »sigurnošću« ne može tvrditi da bi povećanje zadovoljstva poslom smanjilo broj nesreća putem, recimo, poboljšanja sigurnosnih mera, istovremeno uvećalo zadovoljstvo poslom niko, izgleda nije ni proučavao.

U Britaniji, Sjedinjenim Državama i mnogim evropskim zemljama oko polovine smrtnih slučajeva, svake godine, i muškaraca i žena, pripisuje se kardiovaskularnim bolestima. Faktori vezani za visoku opasnost od srčanih oboljenja uključuju pušenje, visoki krvni tlak holesterol, šećer u krvi i pretjeranu tjelesnu težinu. Međutim, veliki broj radova ukazuje na to da na znatan dio ove opasnosti mogu biti odgovorni socijalni i psihološki faktori i to je uticalo na razvoj istraživanja faktora u radnim situacijama koji mogu uticati na povećanu podložnost srčanim bolestima. Među faktorima za koje je dokazano da utiču na ovu podložnost nalaze se zadovoljstvo poslom (Sales, House, 1971) i sters na poslu.

Smatra se da su komponente stresa na poslu odgovornost, naročito odgovornost za druge ljude, izuzetno teško breme rada i ne odgovarajući status.

Pokazano je, da direktori sebe smatraju manje nervoznim i zabrinutim nego što je to slučaj sa radnicima u proizvodnji (Hekman, 1969). Faktori sadržaja posla su od velikog značaja i uticaja na zadovoljstvo poslom, koje je, sa druge strane čvrsto povezano sa mnogim aspektima radnog ponašanja uključujući i mentalno zdravlje radnika. Otuda ne iznenađuje što se čine pokušaji da se poveća zadovoljstvo poslom putem planiranja rada. Postoje izvesne razlike u faktorima zadovoljstva između muškaraca i žena, radnika-članova sindikata i onih koji to nisu. Muškarcima je upoređenju sa ženama važniji siguran posao, visoka plata i dobra kompanija. Žene su preferirale tip rada i mogućnost napredovanja. Sigurnost posla, a naročito visoka plata su za žene bili manje značajni, što je i razumljivo s obzirom na položaj i ulogu žene u porodici, čija zarada je, vjerovatno, dodatni izvor prihoda u kući.

Najobuhvatniji pregled i analizu dosadašnjih istraživanja uslova koji djeluju na zadovoljstvo poslom dali su Hercberg i suradnici. Na osnovu dotadašnjih ispitivanja zadovoljstva poslom u 150 studija, autori su dali rang-listu faktora zadovoljstva poslom (14):

- sigurnost posla
- interes (intrinzični aspekt posla)
- mogućnost napredovanja
- priznanje dobijeno od rukovodioca
- kompanija i uprava
- intrinzični aspekti posla isključujući lakoću
- plata
- intrinzični aspekti posla
- rukovođenje
- socijalni aspekti rada

Upoređenjem 2. grupe podataka zapaža se sljedeće:

- sigurnost posla je ono što su radnici najviše željeli na svom poslu, što može da se objasni objektivnom mogućnošću gubitka, otpuštanja s posla,
- ono koje Hercberg nazvao motivatorima, ima nešto manji značaj i oni u ovoj rang listi slijede poslije sigurnosti posla,
- plata u poređenju s prethodnim faktorima (sigurnost i faktori sadržaja posla) ima manji značaj, ali je važnija od drugih spoljnjih faktora,
- uslovi rada, rukovođenje, lakoća posla, beneficije imaju relativno mali značaj za zadovoljstvo poslom.

Jedno novije istraživanje daje sljedeću rang listu onoga što radnici najviše žele na svom poslu:

- mogućnost da se posao dobro obavi,
- rukovodilac koji će da sasluša i pomogne radniku,
- plata po sposobnostima,
- mogućnost napredovanja,
- plaćanje po komadu, dobri suradnici,
- mogućnost odlučivanja,
- suradnici koji cijene sposobnost i rad radnika,

- mogućnost uviđanja sopstvenog doprinosa,
- rukovodilac koji pruža neophodnu tehničku pomoć,
- mogućnost korišćenja sposobnosti, dobri i sigurni fizički uslovi rada, dobra zarada, -rukovodioci koji primaju i primjenjuju prijedloge radnika.

Značaj pojedinog faktora za zadovoljstvo poslom može da se mijenja, da raste i opada ena stabilnost, odnosno nestabilnost, mogućnost zapošljavanja itd.- utiču na očekivanja individue, i time indirektno i na zadovoljstvo i motivaciju za rad.

DIMENZIJE LIČNOSTI

Kao što se može i očekivati, odnos između neurotičnosti i zadovoljstva poslom je negativan. Nezadovoljni radnik opisivan je kao manje sposoban da uspostavi odnose s drugima, kao osoba koja pokazuje više neurotičnih simptoma, slabije se prilagođava i manje je ekstravertna.

▪ Neuroticizam-stabilnost

Neuroticizam je u određenom stupnju prisutan kod svih ljudi, pri čemu nizak stupanj neuroticizma označava čuvstvenu stabilnost a visok stupanj čuvstvenu labilnost. Glavne karakteristike osobe s visokim stupnjem neuroticizma su:

- Zabrinutost i anksioznost,
- Povećana čuvstvena uzbuđljivost,
- Različiti psihosomatski poremećaji.

Neuroticizam je jedna od tri osnovne, kontinuirane, i međusobno nezavisne dimenzije Eysenckovog modela ličnosti. Na osnovi istraživanja pojedinaca koji su ekstremno locirani na polu neuroticizma, Eysenck je konstatirao da su neurotici »osobe koje su duševno i tjelesno defektne; ispodprosječne po inteligenciji, volji, emocionalnoj kontroli, oštirini osjeta i po sposobnosti da se napregnu. Neurotik je sugestibilan, nema upornosti, polagan u mišljenju i djelovanju, nesocijabilan i teži depresiji ili potiskivanju neugodnih činjenica «(Eysenck,1947.). Iz ovog se opisa vidi da Eysenck smatra neuroticizam defektom volje, motivacije ili perzistencije. Kasnije je Eysenck (1960) došao do zaključka da izražen i jaki neuroticizam uključuje neravnotežu vegetativnog ili autonomnog živčanog sustava. Tako on kaže: «Pojedinca koji je visok u neuroticizmu treba shvatiti kao osobu koja posjeduje prereaktivan, labilan tip živčanog sustava,to je osoba koja na izvanjske podražaje reagira prejako i previše uporno. « Samoocjene neurotičnih osoba su: osjećaj inferiornosti, nervoza ili nervoznost, autonomni simptomi, sklonost nezgodama i nesrećama izbjegavanje i nepodnošenje napora, nezadovoljstvo, osjetljivost, razdražljivost, i laka uvredljivost.

Konstitucionalna obilježja: slaba fizička izdržljivost i fizički napor,

neadekvatna tjelesna konstitucija, slab vid u mraku ili sumraku.

▪ **Estraverzija- introverzija**

Ekstravert je naziv za osobu koja pokazuje povećanu ekstravertiranost. Ekstravertiranost u psihologiji ličnosti označava sklonost pojedinca da bude više usmjeren prema svojoj socijalnoj i fizikalnoj okolini nego prema svom unutarnjem životu.

Ta sklonost praćena je još nekim osobinama , pa se obično smatra da tipičan ekstravert pokazuje slijedeće osobine :

- Društven je ali površan u kontaktima,
- Sklon zabavi i pričanju,
- Bezbrižan i pretežno optimističan,
- Relativno je neosjetljiv na kritiku i neuspjehe,
- Voli promjenu i brzo djelovanje,
- Slabije kontrolira svoja čuvstva,općenito naginje impulzivnosti.

Pojam potiče od C.Junga, koji je razlikovao ekstravertne i introvertne tipove, dok danas prevladava gledište da je ekstravertiranost pol hipotetske dimenzije ličnosti kojoj se na drugom polu nalazi introvertiranost.

Introvert je naziv za osobu koja pokazuje povećanu introvertiranost. Introvertiranost u psihologiji ličnosti označava sklonost pojedinca da se, osobito u emocionalnom stresu, povlači u sebe i izbjegava socijalne kontakte . Introvertiranost još uključuje:

- Suzdržanost pri čuvstvenoj ekspresiji,
- Kontroliranost u ponašanju,
- Osjetljivost na kritiku i neuspjehe,
- Zaokupljenost analiziranjem sebe samoga,
- Sklonost samokritici

Pojam takođe potiče od C.Junga, koji je razlikovao ekstravertirane i introvertirane tipove, dok danas prevladava gledište da je introvertiranost jedan pol hipotetske dimenzije ličnosti kojoj se na drugom polu nalazi ekstravertiranost. U taksonomijskom sustavu H. J.Evsencka introverzija-ekstraverzija , predstavlja jednu od tri temeljne dimenzije ličnosti.

▪ **Psihoticizam-normalnost**

Estraverzija-introverzija i neuroticizam-stabilnost bili su jedine dimenzije Eysenckovog sustava ličnosti sve do 1952.god. kada je Eysenck započeo proučavati rezultate koje su na testovima ličnosti imali psihijatrijski pacijenti uz pomoć faktorske analize. Faktorska analiza tih rezultata pokazala je da osim već poznatih dimenzija ličnosti, postoji još jedna dimenzija ili faktor koji je nazvao faktorom psihoticizma. Ta dimenzija je bila ortogonalna ili nezavisna od faktora neuroticizma i faktora introverzije-ekstraverzije.Prema Evsencku **psihoticizam** je

dimenzija ličnosti prisutna u manjem ili većem stupnju kod svih ljudi. Kod vrlo visokog stupnja psihoticizma postoji mogućnost razvoja psihotičnih poremećaja. Osoba s visokim rezultatom u Eysenckovom upitniku koji mjeri psihoticizam ima ove karakteristike:

- Pomanjkanje čuvstvenih reakcija prema drugim ljudima,
- Pričinjavanje poteškoća sebi i drugima,
- Agresivnost, čak i prema bliskim osobama,
- Sklonost uzbuđenjima i opasnostima,

Eysenck psihoticizam smatra pretežno urođenom osobinom ličnosti, iako joj ne određuje fiziološku osnovu, kao neuroticizmu i introverziji-ekstraverziji. Eysenck zaključuje da se psihotički poremećaji duboko razlikuju od neurotičkih. Neurotički poremećaji predstavljaju prema njegovom mišljenju, izraze prevelike anksioznosti, tjeskobe, uznemirenosti ili zabrinutosti i preveliku emocionalnu reaktivnost. Psihitičar je međutim za Eysencka »lud« u tom smislu što su »...njegovi spoznajni procesi u većem ili manjem stupnju poremećeni, dok neurotik u potpunosti raspolaze svojim mentalnim sposobnostima ali ne može kontrolirati svoje emocije.« (Eysenck, 1976). Prema tome, dimenzija psihoticizma razlikuje normalne od duševno bolesnih. Ona se proteže od psihoticizma do normalnosti. Negdje u sredini između normalnih i psihitičara na toj se dimenziji nalaze, prema Eysencku, psihopati. Eysenck kaže da su psihijatri tradicionalno smatrali psihopate osobama koje su na pola puta prema stanjima psihoze.

CILJ ISTRAŽIVANJA:

Utvrditi odnose između dimenzija ličnosti i zadovoljstva poslom.

3. PROBLEMI:

1. Da li postoji korelacija između dimenzije psihoticizma i zadovoljstva poslom?
2. Da li postoji korelacija između dimenzije ekstraverzije i zadovoljstva poslom?
3. Da li postoji korelacija između dimenzije neuroticizma i zadovoljstva poslom?

HIPOTEZE:

H1- S obzirom na to da su osnovni indikatori psihoticizma socijalna povučenost, pričinjavanje poteškoća sebi i drugima, agresivnost, te sklonost uzbuđenjima i opasnostima za pretpostavi! je da će odnos između dimenzije

psihoticizma - normalnosti i zadovoljstva poslom biti negativan.

H2- S obzirom na to da je nezadovoljni radnik opisivao kao manje sposoban da uspostavi odnose sa drugima, slabije se prilagođava, manje je ekstravertan, može se pretpostaviti da više ekstravertan radnik ima pozitivniji stav prema radu.

H3- S obzirom na to da su rezultati dosadašnjih istraživanja pokazali da je odnos između dimenzije neuroticizma - stabilnosti i zadovoljstva poslom negativan može se pretpostaviti da bi se mogli dobiti slični rezultati.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ispitanici : Od ukupno 46 uposlenika, u ovom istraživanju je učestvovalo 40 ispitanika. Demografski podaci ispitanika su prikazani u sljedećim tabelama:

Tabela br.1 spol i stepen stručne sprema ispitanika

| | Muški ispitanici | Ženski ispitanici | |
|------------------------|------------------|-------------------|----|
| Niža stručna sprema | 2 | 13 | 15 |
| Srednja stručna sprema | 9 | 6 | 15 |
| Visoka stručna sprema | 5 | 5 | 10 |
| N | 16 | 24 | 40 |

!

Tabela br.2 - dob ispitanika

| | |
|------------|-------|
| Minimalna | 24 |
| Prosječna | 40,82 |
| Maksimalna | 60 |

Tabela br.3 - trajanje radnog staža (u godinama)ispitanika

| | |
|------------|-------|
| Minimalan | 1 |
| Prosječan | 15,97 |
| Maksimalan | 35 |

Instrumentarij:

1. Upitnik za ispitivanje zadovoljstva radnim mjestom i organizacijom;

autor : Ema Kapetanović; godina: 2002.

Upitnik se sastoji iz 22 pitanja mješovitog tipa. Prvi dio upitnika odnosi se na demografske podatke ispitanika, psihosomatske bolesti i štetne navike (pušenje, konzumiranje alkohola). Drugi dio upitnika odnosi se direktno na zadovoljstvo radnim mjestom. Zadovoljstvo radnim mjestom u cjelini ispituje se četrnaestim pitanjem. Zadovoljstvo različitim aspektima radnog mjesta, ispituje se u okviru sedamnaestog pitanja koje se sastoji od 27 podpitanja gdje ispitanik zadovoljstvo specifičnim aspektima radnog mjesta procjenjuje na peto-stepenoj skali:

- veoma sam zadovoljan
- prilično sam zadovoljan
- nisam ni zadovoljan ni nezadovoljan
- prilično sam nezadovoljan
- veoma sam nezadovoljan

(Rezultati dobiveni na ovoj skali su uzeti kao mjera općeg zadovoljstva poslom u ovom istraživanju.) Treći dio upitnika ispituje potencijalnu fluktuaciju.

2. EPQ - Eysenck Personality Questionnaire; autor 1991 R

H.Y.Eysenck; godina : 1985 -

Upitnik se sastoji iz 4 ljestvice odnosno ukupno 90 ajtema. N - ljestvice kojom se ispituje neuroticizam a sastoji se iz 23 ajtema, E - ljestvice kojom se ispituje ekstraverzija - introverzija a sastoji se iz 20 ajtema, L - ljestvice kojom se ispituje težnja za socijalnom privreženošću, sklonost davanju socijalno poželjnih odgovora i iskrenost a sastoji se iz 21 ajtema, P - ljestvice koja mjeri dimenziju psihotocizma i daje podatke o toj dimenziji, ličnosti i kod normalnih (kako je to slučaj i kod druge dvije ljestvice ličnosti u Eysenckovim upitnicima) a sastoji se iz 26 ajtema. Sve 4 ljestvice ličnosti su istoga tipa, tj. temelje se na odgovorima i samoocjenama ispitanika. (EPQ postoji u formi A i u formi B).

Postupak:

Sprovođenje istraživanja bilo je podijeljeno na četiri dana, s početkom u 10.00 časova. Prvi dan, grupnom ispitivanju je pristupilo 14 ispitanika, drugi dan njih 8, a treći i četvrti dan po 9 ispitanika. Korišteni upitnici ispitanicima su prezentirani zajedno. Svaki od upitnika ima pismenu uputu koja je ispitanicima također davana i usmeno. Vrijeme rješavanja upitnika nije bilo ograničeno, odnosno bilo je prilagođeno individualnom tempu ispitanika. Obzirom da se radilo o obimnijim upitnicima neophodno je bilo praviti pauze. Trajale su po 15 minuta (koliko je u takvoj situaciji bilo moguće, obzirom daje ispitivanje sprovedeno tijekom radnog vremena).

REZULTATI :

Budući da se rezultati, dobiveni primjenom upitnika za ispitivanje zadovoljstva radnim mjestom i organizacijom, nisu distribuirali prema principima normalne raspodjele, kako bi se odgovorilo na postojeće probleme, korištena je rang korelacija - $p(r)$.

1. Da bi se utvrdilo da li postoji i kakav je odnos između dimenzije psihoticizma - normalnosti i zadovoljstva poslom, korištena je dakle, rang - korelacija p . Rezultati su prikazani u tabeli br.4.

Tabela br.4

| | Psihoticizam - normalnost | Zadovoljstvo poslom |
|-----|---------------------------|---------------------|
| M | 6,3 | 86,65 |
| o | 2,50 | 20,64 |
| I | 252 | 3466 |
| N | 40 | 40 |
| p | 0,015 | |
| t | 0,092 | |
| P | $p > 0,05$ | |

Dobivena rang - korelacija i t - vrijednost, ukazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između dimenzije psihoticizma - normalnosti i zadovoljstva poslom, na razini značajnosti od 5 %.

2. Da bi se utvrdilo da li postoji i kakav je odnos između dimenzije ekstraverzije-introverzije i zadovoljstva poslom, korištena je također rang-korelacija. Rezultati su prikazani u tabeli br.5.

Tabela br.5

| | Ekstraverzija - introverzija | Zadovoljstvo poslom |
|-----|------------------------------|---------------------|
| M | 11,02 | 86,65 |
| o | 3,89 | 20,64 |
| £ | 441 | 3466 |
| N | 40 | 40 |
| p | 0,313 | |
| t | 2,03 | |
| P | $p < 0,05$ | |

Dobivena rang korelacija i t-vrijednost ukazuju na to, da postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između dimenzije ekstraverzije - introverzije i zadovoljstva poslom na razini značajnosti od 5%. Koeficijent determinacije iznosi 0,10 tj. postoji svega 10% zajedničkih faktora između ove dvije varijable.

3. Da bi se utvrdilo da li postoji i kakav je odnos između dimenzije neuroticizma - stabilnosti i zadovoljstva poslom, također je korištena rang-korelacija p. Rezultati su prikazani u tabeli br.6.

Tabela br.6.

| | Neuroticizam-stabilnost | Zadovoljstvo poslom |
|---|-------------------------|---------------------|
| M | 11,625 | 86,65 |
| G | 3,11 | 20,64 |
| I | 465 | 3466 |
| N | 40 | 40 |
| P | 0,213 | |
| t | 1,32 | |
| P | p>0,05 | |

Dobivena rang korelacija i t- vrijednost, ukazuju na to da ne postoji statistički značajna povezanost između dimenzije neuroticizma - stabilnosti i zadovoljstva poslom na razini značajnosti od 5%.

7. DISKUSIJA

Da bi se parametrijski testovi mogli koristiti, neophodno je da rezultati budu normalno raspodijeljeni u populaciji. U praksi se međutim često nailazi na situacije gdje se zna da distribucija rezultata u populaciji nije normalna. Takav je slučaj s ovdje opisanim rezultatima.

Budući da se rezultati dobiveni primjenom upitnika za ispitivanje zadovoljstva radnim mjestom i organizacijom nisu distribuirali prema principima normalne raspodjele, kako bi se odgovorilo na postojeće probleme korištena je rang korelacija - *p*. Osim toga populacija na kojoj je vršeno istraživanje je relativno mala, $N = 40$, te je iz metodološke predostrožnosti za rješavanje postavljenih problema korištena navedena korelacija.

1. Da bi se utvrdilo da li postoji kakav je odnos između dimenzije psihoticizma -normalnosti i zadovoljstva poslom korištena je dakle rang korelacija - *p*. Dobiveni rezultati $p = 0,015$; $t = 0.092$; $p > 0,05$; ukazuju na to da ne postoji statistički značajna povezanost između dimenzije psihoticizma -

normalnosti i zadovoljstva poslom, na razini značajnosti od 5%.

Dakle, možemo pretpostaviti da na ove dvije varijable ne djeluju nikakvi zajednički faktori tj. varijable nemaju tendenciju da variraju na manje ili više sukladan način. Povezanost među promjenljivim veličinama, nije veća od slučajne veze. Na osnovu dobivenih rezultata može se konstatovati da **H1**, nije potvrđena, odnosno daje oborena.

S obzirom na to da su osnovni indikatori psihoticizma socijalna povučенost, pričinjavanje poteškoća sebi i drugima, agresivnost, te sklonost uzbuđenjima i opasnostima za pretpostaviti je bilo da će odnos između ove dvije varijable biti negativan. Međutim, budući da maksimalan broj bodova na P - ljestvici iznosi 26 bodova, a u ovom istraživanju maksimalan broj bodova iznosi 11, minimalan 2 boda; $M = 6,56$; $SD = 2,50$; dakle, može se pretpostaviti da je ne javljanje tzv. »visokih« rezultata moglo utjecati na dobiveni koeficijent korelacije tj. navedene karakteristike osoba s visokim stupnjem psihoticizma nisu bile u tolikoj mjeri izražene da bi se dobio negativan odnos između varijabli.

2. Da bi se utvrdilo da li postoji i kakv je odnos između dimenzije ekstraverzije -introverzije i zadovoljstva poslom, također je korištena rang korelacija - p.

Dobiveni rezultati $p = 0,313$; $t = 2,03$; $p < 0,05$ ukazuju na to da je dobivena korelacija pozitivna i značajna na razini značajnosti od 5% (ali ne i na razini značajnosti od 1%). Dakle, može se pretpostaviti da postoji niska povezanost između ove dvije varijale što znači da se s povećanjem stupnja ekstravertiranosti povećava stupanj zadovoljstva poslom. Na osnovu dobivenih rezultata može se konstatovati da **H2**, nije u potpunosti potvrđena a nije ni oborena. Koeficijent determinacije iznosi 0,10 tj. posoji svega 10% zajedničke varijance između ove dvije varijable.

Upoređujući dobivene rezultate sa rezultatima sličnih istraživanja u kojima je **nezadovoljan** radnik opisivan kao manje sposoban da uspostavi odnose sa drugima, slabije se prilagođava i **manje je ekstravertan** može se pretpostaviti da su dobiveni rezultati djelimično u skladu sa dosadašnjim istraživanjima. Aritmetička sredina iznosi $M = 11,025$; $SD = 3,899$; maksimalan broj bodova na E - ljestvici iznosi 20 bodova a u ovom istraživanju maksimalan broj bodova iznosio je 19 bodova a minimalan 2 boda, dakle može se reći da je bilo i ekstravertnih kao i introvertnih ispitanika.

3. Da bi se utvrdilo da li postoji i kakav je odnos između dimenzije neuroticizma - stabilnosti i zadovoljstva poslom korištena je rang korelacija – p.

Dobiveni rezultati $p = 0,213$; $SD = 1,32$; $p > 0,05$; ukazuju na to da ne postoji statistički značajna povezanost između dimenzije neuroticizma - stabilnosti i zadovoljstva poslom. Na osnovu dobivenih rezultata može se konstatovati da H3, nije potvrđena odnosno daje oborena. Međutim, rezultati dosadašnjih istraživanja ukazuju na to, da je odnos između neuroticizma i zadovoljstva poslom negativan, što se moglo i pretpostaviti budući da su glavne karakteristike osoba s visokim stupnjem neuroticizma :

- zabrinutost i anksioznost,
- povećana čuvstvena uzbuđenost,
- različiti psihosomatski poremećaji.

Stoga se moglo i očekivati da će s povećanjem stupnja neuroticizma opadati stupanj zadovoljstva poslom. Eysenck smatra da je neuroticizam u uskoj vezi s labilnošću autonomnog živčanog sustava, pa prema tome i pretežno urođena osobina ličnosti. Taylor smatra da je u pogledu bolovanja zadovoljstvo poslom jedan od najznačajnijih faktora. On je pronašao da su oni radnici koji su «dugo bolesni» pokazivali visok stepen neuretičnosti.

Aritmetička sredina rezultata dobivenih na N - ljestvici, iznosi $M = 11,625$; $SD = 3,11$, maksimalan broj bodova na ovoj ljestvici iznosi 23 boda a minimalan broj bodova 0. U ovom istraživanju maksimalan broj bodova na ovoj ljestvici iznosi 19 bodova a minimalan 5 bodova.

Rezultati ovog istraživanja nisu u skladu s rezultatima prethodnih istraživanja, no aritmetička sredina $M = 11,625$ ukazuje na to da « prosječan » stupanj neuroticizma u ovoj populaciji nije « visok », dakle može se očekivati da navedene karakteristike osoba s visokim stupnjem neuroticizma nisu bile u tolikoj mjeri izražene da bi se dobio negativan odnos između ove dimenzije i zadovoljstva poslom.

Može se pretpostaviti, daje moguća sumnja radnika u anonimnost upitnika, kao i njihov strah od toga da ne izgube posao, dovela do davanja socijalno poželjnih odgovora, te da odgovori dobiveni u upitniku, ne odgovaraju stvarnom stanju u populaciji, što opet može biti uzrokom odstupanja rezultata od očekivanih.

Međutim, aritmetička sredina rezultata dobivenih na L - ljestvici (kojom se ispituje težnja za socijalnom privrženošću, sklonost davanju socijalno poželjnih odgovora i iskrenost pri odgovaranju) iznosi $M = 8,2$; $SD = 2,30$; (svega 5 ispitanika je imalo rezultat veći od 10, koji se uzima kao granična vrijednost), može se pretpostaviti da ispitanici, ipak nisu bili u tolikoj mjeri, skloni davanju socijalno poželjnih odgovora.

Dok je trajalo istraživanje nije bilo vanjskih kao ni unutarnjih distraktora koji bi uticali na koncentraciju ispitanika pri ispunjavanju upitnika. Ipak istraživanje je imalo određene nedostatke, koje je potrebno, pored prethodno

navedenih navesti kao mogući uzrok odstupanja nekih od dobivenih rezultata od rezultata koji su u skladu sa ranijim istraživanjima. Naime populacija na kojoj je sprovedene istraživanje je bila relativno malobrojna, dakle na osnovu toga ne bi se smjeli izvoditi generalni zaključci. Pored toga korištena rang -korelacija predstavlja samo aproksimaciju koeficijenta povezanosti između dvije varijable.

Važna kritika ovom istraživanju, jeste i činjenica da su zadovoljstvo radnim mjestom, kao i dimenzije ličnosti mjereni samo upitnikom, kod koga vrijednost dobivenih podataka ovisi o iskrenosti ispitanika i o tome koliko on tačno poznaje samog sebe, u kojem su odgovori već ponuđeni a sloboda odgovaranja ispitanika je sužena, te je veoma teško steći uvid u način na koji je svaki ispitanik shvatio određena pitanja. Takođe je važno napomenuti, da su neka istraživanja pokazala da se zadovoljstvo poslom povećava, podizanjem nivoa posla u organizacijskoj hijerarhiji, tako da nadzornici pokazuju više zadovoljstva nego radnici, slično kao što je zadovoljstvo veće ako je upravna pozicija viša, shodno tome za očekivati je da je možda trebalo odvojeno tretirati radnike sa različitim nivoom obrazovanja kao i radnike koji su uposleni na različitim radnim mjestima.

Sugestije za sljedeća istraživanja odnosile bi se prije svega na izbjegavanje metodoloških propusta koji su učinjeni u ovom istraživanju. Što se tiče prvog problema, poželjno bi bilo najprije utvrditi stupanj psihoticizma, zatim odrediti dvije skupine ispitanika, jednu u kojoj bi bili ispitanici sa visokim stupnjem, i drugu u kojoj bi bili ispitanici sa niskim stupnjem psihoticizma, utvrditi stupanj zadovoljstva poslom za obje skupine i nakon toga utvrditi razlike između skupina u stupnju zadovoljstva poslom, što u ovom istraživanju zbog malobrojnosti ispitanika nije bilo moguće. Što se tiče drugog problema kao stoje navedeno, trebalo bi prije svega analizirati vrstu posla a nakon toga dovoditi u vezu sa ekstravertom odnosno introvertom tj. stupnjem ekstravertiranosti odnosno introvertiranosti ispitanika, jer za očekivati je da će različite vrste radnih mjesta na različite načine djelovati na zadovoljstvo poslom ekstravertnog odnosno introvertnog radnika. Takođe i što se tiče trećeg problema, poželjno bi bilo podijeliti ispitanike na skupinu sa visokim i skupinu sa niskim stupnjem neuroticizma i tek nakon toga pokušati utvrditi razlike u stupnju zadovoljstva poslom ispitanika sa visokim kao i ispitanika sa niskim stupnjem neuroticizma.

ZAKLJUČAK

1. Ne postoji statistički značajna korelacija između dimenzije psihoticizma normalnosti i zadovoljstva poslom,
2. Postoji niska ali statistički značajna korelacija između dimenzije ekstraverzije i zadovoljstva poslom, pozitivna je i iznosi $p = 0,313$.
5. Ne postoji statistički značajna korelacija između dimenzije neuroticizma stabilnosti i zadovoljstva poslom.

LITERATURA

1. Američko udruženje za istraživanja u obrazovanju, Američko udruženje psihologa, Nacionalno vijeće za mjerenja u obrazovanju, *Standardi za pedagoška i psihološka testiranja*, Washington, 1985.
2. Bujaš Zoran, *Uvod u metode eksperimentalne psihologije*, Tisak štamparskog zavoda « Ognjen Priča», Zagreb, 1966.
3. D.R. Davies; V.J.Shackelton, *Psihologija i rad*, Nolit, Beograd, 1979.
4. Đorđević Dušan, *Industrijska psihologija*, Novi Beograd, 1976.
5. Evsenck Hans, Sargent Čari, *Objasniti neobjašnjeno*, Serija popularne nauke SFINGA, Beograd, 1998.
6. Fulgosi Ante, *Psihologija ličnosti - teorije i istraživanja*, Školska knjiga, Zagreb, 1981.
7. Guzina Milica, *Kadrovska psihologija*, Naučna knjiga, Beograd, 1980.
8. Jerovšek Janez, Možina Stane, Obradović Josip, Rus Veljko, Tanić Živan, Županov Josip, *Industrijska sociologija*, Naše teme, Zagreb, 1971.
9. Krković Anđelko, *Mjerenje u psihologiji i pedagogiji*, Zavod za izdavanje udžbenika Socijalističke republike Srbije, Beograd, 1964.
10. Pečjak Vid, *Veliki psiholozi o psihologiji*, Nolit, Beograd, 1983.
11. Petz Boris, *Osnovne statističke metode za nematematičare*, Sveučilišna Naklada Liber, Zagreb, 1985.

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**RURALNI TURIZAM U FUNKCIJI RURALNOG RAZVOJA
PEŠTERSKE VISORAVNI**

**RURAL TOURISM IN THE FUNCTION OF RURAL
DEVELOPMENT OF THE PESTER PLATEAU**

Nusret Nicević

Internacionalni univerzitet u Novom Pazaru

Novi Pazar, Srbija

n.nicevic@uinp.edu.rs

Abstakt

Ruralno područje više nije prostor egzodusa, nepoželjnog područja koji se usled nekontrolisane industrijalizacije nemilice napušta. Ono više nije ni samo baza za proizvodnju zdrave hrane za potrebe domaćina i ograničeno učešće na tržištu roba. Ruralno područje prije svega postaje mesto interesovanja turista koji će svojim prisustvom zdravu hranu i zdravu prirodu koristiti kao motivaciju za svaki ponovan dolazak.

Život u velikim gradovima je život bez identiteta, život bez sadejstva čovjeka i prirode i život bez jasne vizije i razumijevanja prirode. Samo u kontaktu sa prirodom čovjek je kompletno biće. Čovjek bez prirode neće biti u prilici da opstane.

Ključne riječi: ruralni turizam, ruralni razvoj, Pešterska visoravan, Sjenica, Tutin, Novi Pazar

Abstract

The rural area is no longer a place of exodus which is, due to uncontrolled industrialization, mercilessly abandoned. It is no longer simply a base for the production of healthy food for the needs of the farmers and limited participation in the commodities market. The rural area primarily becomes a place of interest for the tourist who will, through his presence, use the healthy food and the clean environment as a motivation for each repeated visit.

The life in big city is a life without identity, life without disarranging unity of man and nature and a life without a clear vision and understanding of nature. The human being is a complete being only in touch with nature. Only here one's senses begin to operate at

full capacity, and human without senses is not human at all. The human without nature will not be able to survive.

Keywords: rural tourism, rural development, Pešter plateau, Sjenica, Tutin, Novi Pazar

1.UVOD

Jugoslavija je imala najbržu deagrarizaciju na svijetu.¹² Proces koji je u bivšoj Jugoslaviji trajao 50 godina u svijetu je trajao skoro 150 godina. Tako brze i drastične pomene ostavile su katastrofalne posledice na vangradske naseobine.

Pedesetih godina dvadesetog vijeka u godinama obnove i oporavka bivše Jugoslavije obnavjani su i građeni gradovi. Intenzivirana je industrijalizacija i potpuno zapostavljeno selo. Seljaci su kao vlasnici zemlje bili najnepoželjniji element jer su oni uistinu bili jedini prirodni vlasnici kapitala. Kako bi se dodatno oslabili oduzeta im je brojna imovina i njihovo vlasništvo nad zemljom svedeno na beznačajne posede. Tako su udareni temelji devastacije sela i ubijanja njegove budućnosti. Seoski domaćini suočeni sa ovom vrstom izazova postaju proleter i čija će budućnost zavisiti od fabričkih dimnjaka. Sela su napuštena a imanja zapuštena.

Infrastruktura ka selima nije rađena i sela su se prosto ulila u gradove ili su se potpuno raselila u druge dijelove Jugoslavije, a kasnije je značajan broj radno sposobnih seljaka napustio svoju domovinu i otišao trbuhom za kruhom.

Život na selu bio je nemoguć a seljak je postao kategorija koja preživljava. Onda se desio slom komunizma, ratovi, nova raseljavanja i stradanja i nova pražnjenja sela. Paralelno sa pražnjenjem sela u doba sloma komunizma došlo je do kraha socijalističke ekonomije što je rezultiralo gašenjem velikog broja fabrika što je za posledicu imalo ostanak bez posla najvećeg broja radno sposobnih stanovnika. Među njima je bio veliki broj onih koji nisu napustili svoja imanja u potrazi za lakšim poslovima. U međuvremenu se promenio odnos prema zemlji kao stvarnom kapitalu, taj se odnos promijenio i kod vlasnika zemlje i kod ostalog, naročito gradskog stanovništva. Vlasnik zemlje, odjednom je postao poželjan sagovornik. U međuvremenu je i svijest seoskog domaćinstva znatno podignuta.

Istovremeno, globalizacija je opustošila planetu novim konceptom napada na klasični sistem življenja. Ostalo je samo selo kao klica zdravog života i ekonomske sigurnosti. Svijet je postao veliko selo, a jedina sigurna enklava za pojedinca ostalo je samo njegovo malo selo. Suočeni sa izazovima, ljudi su ponovo progovorili jezikom prirodnog čovjeka. Desio se ruralni turizam. On se svakako nije desio u Srbiji već je nastao tamo gde je razvijen svijet uveliko otuđio čovjeka od prirode. Desio se u najrazvijenijim djelovima Evrope u

¹² Po rečima Gulana I Lukača (Ekonomika poljoprivrede) u radu Perspektive ruralnih sredina u Srbiji iz sela u grad se za 50 godina slilo 8 miliona stanovnika

kojima je prema nekim istraživanjima u ovom trenutku nalazi skoro 95% smeštajnih kapaciteta koji se koriste u ruralnom turizmu.

2.RURALNI RAZVOJ U EVROPI

Društvene i ekonomske sile koje djeluju u svijetu u ovom trenutku u dobroj mjeri oblikuju svijet. Oblikuju njegov izgled, odlučuju o dinamici njegovog razvoja, o alokaciji resursa; odlučuju o njegovoj valorizaciji.

Ruralna područja nisu bila u vrhu interesovanja ovih sila, što im daje šansu da sami kreiraju izgled i budućnost koja će biti u funkciji očuvanja i sopstvenog razvoja.

Istovremeno kriza u oblasti poljoprivredne proizvodnje u Evropi i SAD krajem prošlog vijeka i sve veće potrebe čovječanstva skrenuli su pažnju velikih na pitanje poljoprivrede. To je za posledicu imalo slabljenje ruralnih ekonomija i sve veću centralizaciju i donošenje odluka o budućnosti ruralnih područja sa sve udaljenijih lokacija.

Promijenjene okolnosti dovele su do toga da su brojni vlasnici zemlje u Evropi bili prisiljeni da tragaju za novim netradicionalnim načinima poslovanja kako bi preživeli. U tako izmijenjenim okolnostima ruralni turizam u Evropi dobija neponovljivu šansu.

U promijenjenim okolnostima u Evropi briga o selu i ruralnom razvoju je porasla i na lestvici prioriteta ukupne razvojne politike sada zauzima veoma visoko mjesto.

Načelo održivosti je postalo temelj politika koje tretiraju ruralno područje.

Osim Francuske, Holandije i Švedske koje imaju dugogodišnje iskustvo u ruralnom razvoju, ostale zemlje EU ruralni razvoj tretiraju na inicijativu i u skladu sa programima Evropske unije.

Ruralni razvoj u Evropi u početku bio je zasnovan na konceptu koji je kreiran odzgo takozvani *top down* pristup. On se vremenom mijenjao jer nije bio u prilici da sagleda specifičnosti same ruralne cjeline i sada je prisutan koncept koji uvažava ideje same regije *bottom up* pristup.

Evropa sa svojih skoro 60 odsto ruralnih teritorija i skoro 25% stanovništva u ruralnim sredinama daje ruralnim područjima izvanredan značaj. (Veer, Tuunter 2005) Oni u skladu sa tom politikom ne podržavaju samo farmere (poljoprivrednike) već i sve druge učesnike u razvoju i promociji ruralnog područja.

Najznačajniji dokument koji tretira ukupnu evropsku politiku u oblasti ruralnog razvoja i zajedničke poljoprivredne politike je Agenda 2000, koja je usvojena 1999.godine i koja definiše nova interesna područja Evropske unije koja su prije svega usmjerena na razvoj ekonomija ruralnih zajednica i ruralnih područja.

2.1 RURALNE SREDINE U SRBIJI - STANJE I PERSPEKTIVIE

Srbija je danas i pored globalizacije i posle svih tranzicija i reformi i približavanja Evropi siromašna agrarna zemlja sa 20 odsto bruto društvenog proizvoda koji dobija direktno od poljoprivrede¹³, a ako ovome dodamo i delatnosti koje su zavisne od poljoprivrede ili su direktno povezane kao prateće delatnosti onda je to oko 40 odsto bruto društvenog proizvoda.

Veživanje ruralnog razvoja za poljoprivredu je sasvim logično, jer se poljoprivredna aktivnost posmatrana iz ugla sela, u celini realizuje u ruralnom području, pa je prirodno da se počeci ruralnog razvoja direktno vezuju za poljoprivredu. Poljoprivredu sagledavamo i kao izrazitu multifunkcionalnu delatnost koja integriše i ruralni turizam koji joj omogućuju trajnu održivost. Zato dobro osmišljena ruralna razvojna politika, mora ruralni prostor integralno posmatrati sa poljoprivredom i ruralnim turizmom, te ostalim pratećim delatnostima.

U uvodu pominjani konflikt starog sistema¹⁴ i seljaka kao vlasnika zemlje ostavio je nepopravljive posledice. Po procjeni brojnih stručnjaka u Srbiji svako četvrto selo od sadašnjih 4.800 biće ispražnjeno od stanovništva¹⁵ u narednih petnaest godina.

Kao potpora ovoj tvrdnji stoji i podatak da u ovom trenutku u Srbiji u čak 1961 selu nema ni jednog stanovnika. U čak 86 odsto sela u Srbiji smanjuje se broj, dok se samo u 12 posto sela broj stanovnika povećava. Ovako prisustvo negativnih trendova mora se uzeti u obzir prilikom izrade svih strategija koje se odnose na ruralni razvoj. Ono što predstavlja ohrabrenje za autora jeste podatak da se broj stanovnika u pojedinim Peštarskim selima povećava i to uglavnom kod onih sela koja imaju funkciju buduće osovine razvoja Peštarske visoravni.¹⁶

Ko uistinu čini danas jednu seosku porodicu u Srbiji? Čini je prosječna ruina, jednaka građevinama koje su u istom ili sličnom stanju. I pored svih problema sa kojima se suočava jedna seoska porodica, ona je i danas veća od gradske. Jednako je veća poljoprivredna seoska porodica od seoske porodice, koja nema izrazitu poljoprivrednu funkciju.

Ozbiljnijim razmatranjem bi se utvrdilo da li je porodica prestala da se bavi poljoprivredom zato što je mala i ne raspolaže odgovarajućom radnom snagom ili je odabrani način života za tu porodicu na selu bio od značaja za

¹³ U svom radu *Perspektive ruralnih sredina u Srbiji* (Ekonomika poljoprivrede TB /2008) Gulan i Lukač) definišu kao izrazito siromašnu agrarnu zemlju u kojoj usled veoma niske produktivnosti jedan seljak u Srbiji proizvede hranu za 6 ljudi, u Rumuniji za osam, Mađarskoj za 9, bugarskoj za 16, Italiji i Austriji za 22, francuskoj za 35 a nemačkoj čak 46 osoba. Dakle, skoro osam puta, naš seljak je manje produktivan od jednog nemačkog seljaka. Situacija je još nepovoljnija u odnosu na jednog američkog farmera.

¹⁴ Sukob komunizma i sela

¹⁵ Ukupan broj stanovnika u Srbiji se u odnosu na poslednji popis smanjio za više od 300.000 što govori o opštem trendu depopulacije u Srbiji a trend depopulacije sela je znatno izraženiji

¹⁶ Slučaj sela Delimeđe koje u poslednjih deceniju beleži i potpuno zaustavljanje iseljavanja te ekspanziju u ukupnom broju stanovnika. Izgradnja privremenih naseobina-vikendica i trajno nastanjanje prisutno je kod srednje i starije kategorije ljudi koji su ranije napustili Peštarsku visoravan. Interesantno je i da ovaj tip sela postaje i pribežište jednog broja ljudi iz okolnih sela koji svoje investicione poduhvate ovde realizuju.

planiranje i veličinu te porodice. Po proceni autora male porodice na selu prestaju biti poljoprivredne prije svega zbog svoje veličine ili osipanja podmladka usled ambicija koje ne mogu biti implementirane u samom selu. Prema do sada raspoloživim podacima većinu stanovništva na selu više od 60 odsto čini poljoprivredno stanovništvo dok jedan značajan broj seskog stanovništva primarno se ne bavi poljoprivredom.

Stanje ruralnih sredina sa aspekta evropskih standarda u Srbiji je veoma teško. Sela u Srbiji su u ovom trenutku bez odgovarajućih saobraćajnica, potrebne prateće komunalne i socijalne infrastrukture. Sela u Srbiji ne posjeduju pogone za preradu poljoprivrednih proizvoda već je ranijim konceptom razvoja stavljen akcenat na gradske centre. Reklo bi se na bazi do sada iznetog da sela u Srbiji nemaju nikakve razvojne šanse. Ipak, ruralni turizam kao odgovor novog čovjeka na prekocentraciju i prepopulaciju gradova, šansa je, koju ruralne sredine moraju da iskoriste. Jedino u turizmu, turisti čije putovanje je zasnovano na volji, neće biti prepreka da savlada određene distance¹⁷ bez odgovarajuće asfaltne podloge. Jedino ruralni turista želi da se suoči sa stvarnim životom svoga domaćina. Jedino ruralni turista može da prihvati kulturu svoga domaćina sa svim onim obeležjima i posebnostima koje te kulture izdvajaju od klasičnih gradskih.¹⁸

Ekonomski vitalno selo, mora biti vizija svake vlasti od mesne zajednice do vlade i zajednice država. Bez ekonomski vitalnih sela nema uravnoteženog razvoja ni očuvanja gradske kulture. Očuvanje gradske kulture pretpostavlja očuvanje izdvojenih seoskih podkultura a spoj jednih i drugih na ruralnom području predstavlja valorizaciju ruralnih vrednosti. Ranija tendencija suočavanja seoske sa gradskom kulturom na nivou gradova rezultirao je gubitkom gradskih kultura i opštom dekulturnacijom gradova i njihovim pretvranjem u mešavinu funkcija i kultura koje su neodržive.

Gradovi u uslovima kriza nemaju vitalnost koju ima selo. Prenaseljeni gradovi suočeni sa nedostatkom posla¹⁹ proizvode dodatnu krizu koja rezultira opštim nezadovoljstvom. Parališu se gradske funkcije. Značajan deo stanovništva koji ostaje bez posla ima ruralno poreklo. Dobar deo njih nije otuđio svoja imanja²⁰ niti je uklonio stambene i prateće objekte koje je prethodno ispraznio.

Politika vlade u Srbiji, ne sme biti politika preživljavanja već agresivnog razvoja ruralnih sredina, čijim se razvojem stvaraju uslovi za relaksaciju gradova i gradskog stanovništva, koje nema alternativu.²¹

¹⁷ Svetski standard prema istraživanjima tolerancije turista koji pohode ruralne prostore je 5 km makadamskog puta do ruralne atrakcije

¹⁸ Zatvorenost seoskih sredina u odnosu na okruženje rezultira posebnim mentalitetom i kulturom života što za posledicu ima otpor ka spoljnom svijetu. Jedino turizam ima kapacitet da tu zatvorenost pretvori u prednost domaćina koji svojim specifikumom u odgoju i kulturi, sam po sebi može biti atrakcija za dolazećeg ruralnog turistu.

¹⁹ Broj ljudi koji gube posao znatno se povećava skoro da je trend da više ljudi izgubi posao nego što posao dobije

²⁰ Imanja zapuštena i prepuštena propadanju mogu biti lako aktivirana u uslovima postojanaj svijesti o novim načinima eksploatacije zemljišta u cilju podizanja zadovoljatva i direktne koristi od kultura koje bi se na imanju gajile

²¹ Ovdje se prije svega misli na gradsko stanovništvo koje nema nikakvih dodirnih tačaka sa imovinom na selu

Zato je odmah neophodno da se ova politika implementira kao najbolja investicija u budućnost Srbije i njenih stanovnika. U tom smislu neophodno je preko republičkog agrarnog fonda za ruralni razvoj stvoriti uslove da se odgovornom politikom, zasnovanom na principu uranoteženog razvoja, koja neće favorizovati jedne a isključiti druge, uloži u bolju budućnost za sve.

2.1.1. Ruralna peštarska visoravan- stanje i perpektive

Peštarska visoravan je božji dar koji je odbačen. Peštarski čovjek je najistureniji izazovima prirode na Balkanu. Peštarska ekonomija skoro da ne postoji. Mnoga peštarska sela su odavno zamrla ili su u fazi odumiranja. Ipak vitalnost peštarskog čovjeka, vitalnost peštarskih goleti, vitalnost peštarske porodice, dokazuje da je moguće i nemoguće.

Peštarska visoravan se danas gradi. Izgrađuju se asfaltni putevi. U iščekivanju je i početak autoputa. Neka peštarska sela poput Delimeđa, Leskove, Rasna, Tuzinja, Karajukića i drugih kao da se bude iz dugog zimskog sna.²²

Prva vetrenjača u Sandžaku i Srbiji izgrađena na Peštarskoj visoravni, okreće se kao opomena svima koji se u nju zagledaju i pitaju se:- Da li je tu život moguć? Da! Tamo gde ima vetra ima i vazduha. Tamo gde ima vazduha i vetra ima i vode, a tamo gde ima vode, tamo ima i života. Bogatstvo skrivenom vodom nigde nije prisutno kao ovdje. Desetine kilometara podzemnih hodnika. Brojne podzemne i podvodne galerije. Brojne vrtače i podzemne promahe, čine ovaj prostor neponovljivim. Nije dokazano ali se drugačije ne može objasniti niska temperatura u zimskim mjesecima za koju autor vjeruje da je posledica rashlađene vodene mase ispod zemlje, povezane brojim vrtačama-otvorima u zemlji i kanalima. Ovakva konfiguracija i svojevrsan podzemni lavirint voda i hladnog pokretnog podzenog vazduha, stvara svojevrsan ledeni fen koji u zimskim mjesecima rezultira izrazitim mrazom na malim visinama, što ovu balkansku lepotu čini jedinstvenom.²³

Između Peštarske visoravni i ruralnosti može se staviti znak jednakosti²⁴. Poneki korak ljudske noge napravljen u pokušaju ili samo nagoveštaju. Ipak ovdje nema velikih pogona. Nema velikih fabrika.... Nema velikih farmi ali ima farmi u nastajanju. Postoji energija peštarskog čovjeka. Taj svojevrsan, dugo neshvaćen fenomen pešterca koji je bio u stanju da iz Peštera, drijena života, crpi vodu života. I oni koji su otišli sa Peštarske visoravni nisu je napustili. Oni su se samo privremeno odmakli kako bi sačekali trenutak povratka.

Pešterka visoravan ima slobodu, jednaku slobodi koji imaju ljudi na njoj. Slobodno je i peštarsko stado jer se nigde kao tu ono slobodno ne kreće nepreglednim poljima. Ta neukrotivost peštarskog čovjeka izrodila je jedan svojevrsan fenomen, čovjeka sa posebnim odlikama. Skoro da možemo govoriti

²² Postavljaju se oznake I obeležavaju raskrsnice iako ne liče jedna na drugu ono upućuju jedna na drugu

²³ Najniže izmerene temperature u minusu daleko su iznad temperature merenih na drugim područjima. Ovdje skala zna da dostigne skoro 40 stepeni ispod nule.

²⁴ Sjenicu kao gradsku zonu u posmatranju ruralne dimenzije izdvajamo kao nezavisnu kako ne bi uticala na concept koje se perspektivno sa aspekta ruralnog postavlja

o peštarskom čovjeku kao o posebnom psihološkom profilu balkanskog čovjeka. On je bio nespričan da se potčini čarima prirode jednako kao što je bio nespričan da se potčini drugom čovjeku. To je slobodan čovjek po obrascu. U toj slobodi peštarskog čovjeka i slobodnim neponovljivim igrama prirode, leži najveći ruralni i turistički resurs. Potrebno je samo to prihvatiti i suočiti se sa veličinom saznanja i veličinom istine. Potrebno je suočiti se sa Pešterom.

3. Mogućnost razvoja ruralnog turizma na peštarskoj visoravni

Gradskom čovjeku je potreban vazduh. On ga u gradu nema. Potrebno mu je nebo u gradu ga nema. Potrebno mu je fizičko osveženje ni njega u gradu nema. Potrebna mu je psihička relaksacija, e toga u gradu uopšte nema. Potrebno mu je da krene gore a to gore je Peštarska visoravan. Plato koji lomi granicu od hiljadu metara. Plato koji ima sve. Ima nezagađen vazduh, kristalno čisto nebo. i zdravu hranu, svoj sir, kajmak; ima svoju pršutu, jagnjetinu ;... ima sve. Ima zdravu prirodu. Ima levke i vrtče. Ima svoje priče i svoje zagonetke. Ima identitet;²⁵ učiniće vam se, kao nigde drugde na planeti.

Peštarska visoravan je antiteza morskoj obali. Tamo ste svi poređani i okrenuti suncu. Svi ste orijentisani na liniju sukoba - na obalsku liniju i na letnje mjesece. Tamo ste upućeni na skupe hotele i luksuzne apartmane. Ovdje ste okrenuti nebu, stanovima²⁶, peštarskim domaćinima, pećinama i sokolovima.

To su neki od razloga koji treba da probude uspavanog turistu da postane deo peštarske stvarnosti.

Šta je to što jednog turistu sa morske obale Tunisa tera duboko u Saharu, ka oličenju granice između života i smrti?²⁷ Ako ste bili u Tunisu a nijeste bili u Sahari vi uistinu i nijeste bili u Tunisu. To je uspjeh saharškog turizma. Tamo gde nebo povlači svoje granice na zemlji, tamo gdje se pojavljuje fenomen fatamorgane, tamo gde se kiše i vjetar igraju i stavraju pustinjsku ružu²⁸, tamo gdje voda otvara život prosecajući beživotnu Saharu i gradeći neponovljivu oazu. Tamo, sa obale ide čovjek koji želi susret sa prirodom.

Peštarska visoravan je ista priča ispričana drugim jezikom. Priča koju razumeju oni koji razumeju prirodu. U tom kontaktu sa prirodom u mjeri u kojoj su ljudi toga svjesni, Peštarska visoravan je najbolji mogući okvir za samopotvrđivanje onih kategorija turista koji hoće da budu deo prirode.

Zato je posjetiti Srbiju, Sandžak ili njegov regionalni centar Novi Pazar a ne posjetiti Peštarsku visoravan isto kao otići u Tunis a ne posjetiti Saharu.

²⁵ Malobrojni turisti koji su pohodili Peštarsku visoravan suočili su se sa identitetom Peštarske visoravni i malo se uplašili od tog prejakog Ja u njoj

²⁶ Mali objekti ispleteni od pruča sa jednom prostorijom sa pokrovom od slame ili sijena, služe kao privremene letnje naseobine kojim peštarski čovjek prati svoje stado u pohodu na slobodan izbor pašnjaka.

²⁷ Autor je bio u prilici sagledati concept razvoja saharškog turizma direktnim kontaktom sa izazovima na licu mjesta.

²⁸ Peščane prirodne kreacije okamenjene u vremenu u nedostatku mirisnih, protumačene su kao pustinjske ruže predivna upomena i prirodni suvenir

Ruralni turista korespondira sa okruženjem. To nije hotelu orijetisan gost. To nije ni gradu orijetisan gost. To je prirodi orijetisan gost.

Pominjana klima, iako ekstremna, nije prepreka razvoju turizma. Ona je poticaj, jednako kao poticaj turistima koji odlaze u Saharu da se suoče sa izazovom koji ih može približiti prirodnom, ljudskom, postojanom - Ja.

Pešterska visoravan ne ignoriše kulturno istorijsko nasleđe koje se nalazi u njegovom podnožju u Novom Pazaru i okruženju. Ona ga prihvata kao deo svoje i zajedničke priče za dolazećeg turistu.

Pešterska visoravan ima još nešto svoje; folklorno nasleđe pretočeno u vašare kao demonstraciju običaja pešterskog čovjeka. Život i kalendar od vašara do vašara²⁹; i to je deo pešterske stvarnosti.

3.1.MATERIJALNA OSNOVA ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA NA PEŠTERSKOJ VISORAVNI

Polazeći od tvrdnje da Pešterska visoravan u cjelini predstavlja skup atrakcija, to se cijela Pešterska visoravan može tretirati kao jedinstven turistički proizvod koji se kroz odgovarajuću destinacijsku valorizaciju može uvesti na regionalno turističko tržište. Činjenica je i da rasprostranjenost turističkih atrakcija nije ujednačena na cijelom teritoriji. Saglasno tome, nemaju ni svi dijelovi Pešterske visoravni jednake niti šanse niti mogućnosti za razvoj ruralnog turizma. Materijalna osnova za razvoj ruralnog turizma, shodno tome, nije ujednačena na cijeloj teritoriji Peštera.

Ono što je zajednička osnova jeste nezagađen vazduh i voda, odsustvo buke i gradske vreve, odsustvo potencijalnih opasnosti gradskog tipa poput rizika od poplava, požara, eksplozija i slično. Mogućnost slobodnog kretanja turista po Pešterskoj visoravni i okolini, a postoje uslovi za rekreaciju i razonodu...

Nedostatak materijalne osnove ogleda se u nedostatku odgovarajućih ugostiteljskih objekata³⁰, dobre putne mreže, odgovarajuće turističke signalizacije, odgovarajuće mreže pošta i ambulanti do 15 kilometara, kao i dobro snabdevenih trgovinskih radnji koje bi bile na rastojanju, ne daljem od 5 kilometara.³¹

U cilju promene stanja u pešterskom selu, zuzetno je značajno razviti interes kod jednog broja gazdinstava da se bave ruralnim turizmom. Pored postojanja interesa od strane gazdinstava, ista su dužna da obezbede odgovarajuće preduslove koji polaze od pretpostavki da domaćinstva imaju odgovarajuće stambene objekte koji mogu biti stavljeni u funkciju smeštaja

²⁹ Od maja do septembra desetine markantnih lokacija predstavljaju mjesto ulivanja hiljada ljudi koji se na unikatan način predstavljaju i međusobno nadigravaju

³⁰ Za razvoj ruralnog turizma izuzetno je značajno da se izgradi odgovarajuća mreža ugostiteljskih objekata koji promovišu karakteristična regionalna jela i pića, te specifične proizvode sa kojima se Pešterska visoravan identifikuje

³¹ U skladu sa međunarodnim normama

turista i da ista posjeduju struju, vodu, telefonsku vezu³², da posjeduju odgovarajući dvorišni prostor, potrebno poljoprivredno zemljište koje služi kao mjesto susreta gosta i domaćina u fazi obavljanja poslova na gazdinstvu. Poželjno je gostu obezbjediti odgovarajući pristup automobilom do kuće. Konačno, neophodno je da postoji spremnost domaćina da svoje gazdinstvo preuredi u turističko domaćinstvo³³ kao i da ima odgovarajući broj članova domaćinstva koji su spremni da se bave ruralnim turizmom.

Sadašnje stanje ne ide u prilog agresivnijem razvoju ruralnog turizma Pešterske visoravni. Vjerujemo da će prvi koraci koji budu napravljeni u skorije vrijeme biti motivacija drugima da krenu istim putem, putem razvoja turizma na Pešterskoj visoravni.

Da bi prvi koraci bili i pravi koraci neophodno je hitno usvojiti integralnu strategiju razvoja Pešterske visoravni³⁴.

4. Ruralni turizam u funkciji ruralnog razvoja

Osnovno pitanje na koje treba dati odgovor jeste da li je turizam odgovarajuća alternativa za razvoj Pešterske visoravni? Nesporno je da bi razvoj turizma doneo odgovarajuće ekonomkse efekte i po regiju i po stanovništvo i po neposredno okruženje. Ono što predstavlja rizik, jeste postojanje potrebe u dodatna kapitalna ulaganja kako bi se podigao nivo turističke atraktivnosti regije u cjelini. Za razvoj klasičnog turizma bila bi neophodna značajna ulaganja u izgradnju smještajnih kapaciteta. U uslovima izgradnje velikih smještajnih kapaciteta opao bi interes lokalnog stanovništva a prostor Pešterske visoravni izgubio bi na svojoj posebnosti. Strategija budućeg razvoja turizma na Pešterskoj visoravni treba, prije svega da se temelji na konceptu razvoja ruralnog turizma, koji će biti u funkciji ukupnog ruralnog razvoja. Ovim konceptom ne narušava se sklad između prirode i čovjeka a ruralni turizam postaje prirodno vezivno tkivo koje prožima sve pore života pešterskog čovjeka. Interes lokalnog stanovništva se podiže, što ruralni turizam na Pešterskoj visoravni čini trajno održivim.

U tim okolnostima ruralni turizam bi bio kohezioni faktor koji bi povezao sve ljudske aktivnosti na Pešterskoj visoravni, učinio ih smislenim i produktivnim.

Na kraju autor ne prejudicira da bi ruralni turizam ukinuo sve probleme sa kojima se pešterski čovjek suočava, da bi ukinuo nazaposlenost i doneo veliki profit. Ruralni turizam bi relaksirao porodične budžete u prvoj fazi i omogućio prirodnu selekciju u kojoj bi najpreduzimljiviji domaćini na pešterskoj visoravni u drugoj fazi iz nižeg oblika organizacije prešli u i viši nivo ruralnog turizma sa

³² Telefoni više ne predstavljaju prepreku, mobilna telefonija je obezbedila supstituciju za ovu vrstu standarda koji je predstavljao ozbiljnu prepreku za razvoj ruralnog turizma zbog potpune izolovanosti dolazećih gostiju, kakvu oni ipak ne žele.

³³ Potrebno je naglasiti da gosti nezavisno od grupe kojoj pripadaju i vrste turizma koji konzumiraju ipak ne prihvataju da im objekat smeštaja bude ispod minimalnog, pretpostavljenog komfora.

³⁴ Integralnom strategijom obezbedio bi se teritorijalni pristup razvoju. To bi omogućilo da se i branding i promotivna strategija Pešterske visoravni cjelovito postavljaju i realizuju.

konceptom da se u perspektivi dostigne nivo u kojem će *jedno selo biti jedno preduzeće*.³⁵

Zaključak:

Pešterska visoravan ima značajne turističke atrakcije koje predstavljaju dobar osnov za razvoj ruralnog turizma. Materijalna osnova za razvoj ruralnog turizma nije u odgovarajućoj korelaciji sa značajem i veličinom Pešterske visoravni.

Pešterska visoravan nema promotivnu strategiju koja bi prostor i sadržaje učinila poznatim i adekvatno pozicioniranim.

Ne postoji nikakva branding strategija koja bi proizvode sa Pešterske visoravni učinila poželjnim i dugoročno dostupnim.

Stanovništvo Pešterske visoravni nije edukovano, pa shodno tome nije u stanju da sagleda ukupne vrijednosti i prednosti Pešterske visoravni kao budućeg centra ruralnog turizma.

Visokoobrazovne ustanove nisu se još uvijek, na odgovarajući način uspjele da odrede, u vezi sa budućnošću Pešterske visoravni.

Lokalne samouprave, osim deklarativne, ne pružaju odgovarajuću podršku razvoju ruralnog turizma kao generatoru ukupnog budućeg razvoja Pešterske visoravni.

Vlada i vladine agencije ignorišu postojanje Pešterske visoravni kao značajne turističke destinacije.

Ne postoji odgovarajuća geografsko informaciona inventarizacija posebnosti Pešterske visoravni.

Literatura:

1. Ognjen B. „Marketing u turizmu“ Ekonomski fakultet; Beograd 2003 godine
2. Čomić Đ. „Teorijska konceptualizacija međusobnih odnosa turizam-fizički prostor“, Turizam broj 2, PMF-Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad 1998
3. Stanković, S. „Turizam i prostor – Komplementarnost i kolizije“, Turizam, br. 2, PMF, Departman za geografiju, Turizam i hotelijerstvo, Novi Sad. 1998.
4. Bedrač M., Cundar T., „Programi integralnog ruralnog razvoja u Sloveniji“

³⁵ Ideja o *jednom selu kao jednom preduzeću* na Pešterskoj visoravni potekla je od jednog sandžačkog privrednika koji svoju privrednu aktivnost realizuje u Sarajevu a svoje slobodno vrijeme provodi an Pešterskoj visoravni

- Ekonomika poljoprivrede UDK 631.147(004-413)(497.4) Beograd 2006.
5. Božić D, Munćan P, Bogdanov N., „*Ekonomsko-socijalna obeležja porodičnih gazdinstava Srbije*“ Ekonomika poljoprivrede UDK 316.334.55.631.111.11(497.11)
 6. Zekić S., Lovre K., Trkulja Đ., „*Razvoj evropskog modela poljoprivrede-multifunkcionalnost i ruralni razvoj*“ Ekonomika poljoprivrede UDK 631.11.4.711.3EU, Beograd 2006. godina
 7. Gajić S., Lovre K. Trkulja Đ., „*Ruralni razvoj i multifunkcionalna poljoprivreda u kontekstu razvojnih ciljeva jugoistočne Evrope u tranziciji*“ Ekonomika poljoprivrede UDK 711+631.151.4:332.05(497)
 8. Gulan B., Lukač D., „*Perspektive ruralnih sredina u Srbiji*“ Ekonomika poljoprivrede UDK 631.153.71(497.11)
 9. Petrić L. „*Ruralni turizam-strategija razvoja ruralnih područja*“ Ekonomski fakultet, Split 2003. godina
 10. Petrić L. „*Izazovi Ruralnog razvoja turizma: Dosadašnja praksa u Evropi i reperkusije na Hrvatsku*“, Ekonomski fakultet, Split 2003.
 11. Mihajlović J. „*Turizam kao generator razvoja ruralnih područja: Studija slučaja - Urhovec mikroregion u severnoj Slovačkoj*“, Univerzitet Nortumbria, Velika Britanija 2004. godina

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**PROIZVODNJA HRANE KAO KLJUČNI FAKTOR
ODRŽIVOG RAZVOJA POLJOPRIVREDE**

**FOOD PRODUCTION AS A KEY FACTOR FOR
SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE**

Mr.sc. Driton Sylqa

Mr.sc. Ariana Elezaj

Univerzitet u Prištini

Fakultet Primjenjenih Znanosti Biznisa, Peć / Kosovo

driton.sylqa@uni-pr.edu / Ariana.elezaj@uni-pr.edu

Abstrakt

Poljoprivredna proizvodnja hrane je od velikog nacionalnog interesa za svaku zemlju, a istovremeno problematika ljudske hrane, jedan je od najvećih svetskih problema. Svet je na vratima nove poljoprivredne revolucije. Tradicionalna poljoprivreda više ne može da zadovolji potražnju za hranom. Hrana će se moći uzgajati u urbanim skladištima, nekadašnjim industrijskim postrojenjima, pustinjama i dr. Mi iscrpljujemo planetu Zemlju u tolikoj meri, daće malo šta ostati za buduće generacije. Održivi razvoj je nova, opšte prihvaćena koncepcija razvoja ljudskog društva koja se zasniva na razvoju bez rasta koji će premašiti sposobnost životne sredine i prirode u celini. Evropska Unija trasirala ciljeve prilagodbe agrarne politike novim međunarodnim uvjetima koji zahtijevaju uključivanje poljoprivrede u međunarodne multilateralne pregovore i njezinu potpunu liberalizaciju. U svetlu ovih činjenica u ovom radu razmatrane su mogućnosti i perspektive održivog razvoja poljoprivrede kao osnovnog izvora hrane. Pored toga, problematika proizvodnja hrane u globalnom smislu je razmatrana kao ključni faktor održivog razvoja poljoprivrede.

Ključne reči: poljoprivreda, održivog razvoj, domestikacija bilja, populaciona eksplozija, biološka i genetski resursi.

Uvod

Poljoprivredna hrana su kritična za egzistenciju onih koji su najviše pogođeni od dugotrajne krize. Problematika ljudske hrane, jedan je od najvećih svetskih problema. Statistike beleže vrtoglavi porast svetske populacije s osobito naglašenim trendom u nerazvijenim zemljama sveta, koje su ujedno najslabiji

proizvođači hrane. U svetu postoji inače neravnomeran odnos u proizvodnji hrane, pa bi se savremeni svet mogao ubrzo naći pred problemom kako to rešiti. Hrana postaje ograničeni resurs potreban za čovekovu egzistenciju. Istorija je pokazala da je čovekov um na naučnim osnovama uvek uspeo zaskočiti svetske probleme. Valja očekivati da će to biti slučaj i sa hranom? Neiskorišteni resursi zemlje u svetu, na osnovi savremene tehnike i agronomije biće privedeni eksploataciji, a postoje mnogi izvori hrane koji u visokom stepenu mogu nahraniti današnju znatno brojniju svetsku populaciju u budućnosti. Naučni napredak hemije, biologije, agronomije i dr sigurno će omogućiti nastanak novih izvora hrane o kojima danas i ne razmišljamo. Budućnost nosi prosperitet, ali i neke negativne tendencije (npr zagađivanje okoline) povezane sa poljoprivredom i sa proizvodnjom hrane. To postaje prioritetnim zadatkom, da opstanak čovečanstva ne bi došao u pitanje.³⁶

1. Ekonomika poljoprivrede

Kao najstarija ljudska djelatnost poljoprivreda je bila predmet interesovanja umnih ljudi. O tome postoje pisani dokumenti stari oko dvije i po hiljade godine – Ksenofon (427-355. p.n.e.). Smatra se da su ekonomiku poljoprivrede, kao naučnu disciplinu, osnovali fiziokrati, francuski ekonomski pisci iz XVIII vijeka. Prema fiziokratima prirodni poredak je zadan za sva vremena i vrijedan za sve ljude. Prema tom shvatanju, zemlja je izvor svih bogatstava, a poljoprivreda ih uvećava.

U XVIII vijeku se javlja i Adam Smith (1723-1790) koji istražuje prirodu i uzroke bogatstva naroda, produbljuje učenje o zemljišnoj renti, dobiti, zakupu i nadnicama poljoprivrednika. Arthur Young (1741-1820) zastupa načelo po kojemu najprije treba upoznati praksu najboljih farmera i na temelju tih iskustava davati preporuke. On je poznat po analitičkom principu pristupa u istraživanjima, pa ga mnogi zbog toga smatraju ocem savremene agrarne ekonomije.

U Njemačkoj se javlja plejada agrarnih buržoaskih pisaca među kojim se posebno istuče Thaera (1752-1828) i Tunena (1783-1850). Oni su mišljenja, da agrarna politika daje načela po kojima treba da rade nosioci agrarne politike u razvoju poljoprivrede. Tu spadaju pitanja proučavanja posjedovnih odnosa, zakonske mjere, tehnika unapređenja proizvodnje, politika obrazovanja, oblici udruživanja u poljoprivredi i organizacije poljoprivrednog preduzeća. U Francuskoj je ekonomika poljoprivrede dio agroekonomije koja proučava razvoj poljoprivredne proizvodnje. Činioci koji djeluju na njen razvoj grupisani su u dvije skupine: a) prirodni uslovi (zemljište, klima, voda i dr.) i b) ekonomski (cijene, radna snaga, kapital, krediti, tržište i dr.).

Po njihovom mišljenju, ekonomika poljoprivrede proučava vanjske i unutarnje činioce vezane za proizvodnju, korištenje prirodnog bogatstva, poljoprivredno

³⁶ FAO, The State of Food Insecurity in the World (SOFI), 2010

stanovništvo, ulogu države i sl. Počeci ekonomije poljoprivrede u SAD datiraju od prije dva stoljeća. I u bivšoj Jugoslaviji taj proces ima toliki vijek.³⁷

1.1 Hrana postaje redak resurs

Danas se oko dve trećine ljudi u svetu ne hrani ni pravilno niti dovoljno, a njihovo munjevito povećavanje predstavlja ozbiljan problem u budućnosti, i ne samo sa stanovišta životnog prostora, nego i ishrane. Tako se godine 2050. očekuje porast svetske populacije na 10 milijardi ljudi, pa će se pojaviti problem ishrane naglo rastućeg broja ljudi, a to zbog specifičnosti poljodjelske proizvodnje i praktično neograničene industrijske tehničko-tehnološke mogućnosti proizvodnje hrane ipak može dovesti do nestašice ovog vitalnog resursa, i to u svetskim razmerama.

Već su danas loša i nedovoljna ishrana, odnosno glad i umiranje od gladi, raširena pojava koja ima ogromne razmere u svetu, a pojavljuje se kao jedan od najozbiljnijih i najtežih problema s kojima se suočavaju, kako nerazvijene, tako i srednje i visokorazvijene zemlje. Taj problem postaje to teži, zato što u nerazvijenim zemljama beležimo i beležiće ćemo sve veću demografsku eksploziju, pa se u uvjtima pada dohotka i fizičke nestašice hrane, moraju očekivati veliki problemi. Nedostatak dovoljnih količina hrane ima za posledicu glad i lošu strukturu kvaliteta ishrane, a to se danas smatra najvećim svetskim problemom. Primetan je proces iscrpljivanja svetskih rezervi hrane pa se aktualizuju pitanja poput: kako stvoriti hranu za sve veći broj ljudi na zemlji? Hoće li za to biti dovoljni dosadašnji poznati i raspoloživi resursi? Postoje li druge mogućnosti u proizvodnji hrane, zahvaljujući savremenoj nauci?

Nevolju u svim tim pitanjima čini poznati zakon o opadajućim prinosima. On se najčešće veže uz poznato ime Roberta Tomasa Malthusa i uz njegovu knjigu nazvanu "An Essey on the Principle of Population", kojom je, naročito u zaključcima, uticao i na Čarlsa Darvina.³⁸ Posmatrajući američku populaciju svoga vremena, Maltus uočava jednu zanimljivu činjenicu, a to je udvostručivanje američkog stanovništva svakih 25 godina. Iz tog se primera izvodi zaključak da se populacija povećava geometrijskom progresijom koja izgleda ovako: 1, 2, 4, 8, 16, 32, 64, 128 itd.³⁹

2. Biološka i genetski resursi u poljoprivrednoj proizvodnji

Biološka i genetska raznovrsnost u poljoprivredi je veoma važna za održivi razvoj poljoprivredne proizvodnje i ruralnih oblasti. Danas je to pitanje posebno aktuelno jer su, tokom razvoja i modernizacije poljoprivredne proizvodnje, mnoge lokalne populacije biljaka i životinja nestale ili su svedene na mali broj

³⁷ Ekonomika primarne poljoprivredne proizvodnje i mjere agrarne politike u federaciji BIH, Sarajevo, 2008

³⁸ Thomas Maltus, "An Es_say on the Principle of Population", London, 1798

³⁹ Engleski sveštenik i ekonomista, profesor istorije i političke ekonomije (1766.-1834.);

varijeteta. Takođe, svako naseljavanje i osvajanje novih područja dovelo je do smanjenja, pa čak i eliminacije pojedinih vrsta biljaka i životinja. Tokom prošlog veka zabeleženo je nekoliko epidemija bolesti usled smanjenja genetske varijabilnosti, a koje su dovodile do drastičnog smanjenja proizvodnje.⁴⁰ Od sredine 20. veka se preduzimaju organizovane mere, naročito preko FAO, da se sačuva postojeća genetska raznovrsnost biljaka i životinja. Genetski resursi, kao element biodiverziteta, su najizloženiji nepovoljnim činiocima (klima, bolesti i štetočine, štetne tehnologije, infrastrukturni zahvati, nenaučna selekcija), a njihovo očuvanje i harmonično korišćenje je esencijalno razvojno pitanje. Genetički resursi su baza za stvaranje novih i oplemenjivanje postojećih sorti. Da bi se sprečio nenadoknativ gubitak biljnih i životinjskih resursa, odnosno sačuvao fond gena, koji mogu biti dragoceni za selekciju bližoj i daljoj budućnosti, neophodno je da se preduzmu odgovarajuće mere za njihovo očuvanje.⁴¹

2.1 Mere Evropske Unije

Očuvanje i korišćenje genetskih resursa zahteva njihovo sakupljanje, konzervaciju, razmnožavanje, proučavanje, evidentiranje i razmenu. Evropska komisija je 1994. godine donela Uredbu br. 1467/94.⁴² Krajem 2003. godine Evropska komisija je usvojila predlog uredbe Saveta o drugom EU programu za čuvanje, opisivanje, skupljanje i korišćenje genetskih resursa u poljoprivredi. Nova Uredba je usvojena 24. aprila 2004. i ukinuta je prethodna.⁴³

2.2 Program EU za unapređenje biološke i genetske raznovrsnosti

“Uredba Saveta br. 870/2004 ustanovljava program Unije o konzervaciji, karakterizaciji, sakupljanju i korišćenju genetskih resursa u poljoprivredi i zamenjuje Uredbu br. 1467/94”⁴⁴. U uvodnom delu je istaknuto da je neophodno očuvati biološku i genetsku raznovrsnost u poljoprivredi Evropske zajednice, kako bi se sačuvali genetski resursi. Neophodno je preduzeti sve mere da bi se ovi resursi održali, opisali, sakupili i koristili, da bi se unapredio cilj Zajedničke agrarne politike (Common Agricultural Policy-CAP) i sačuvala biološka raznovrsnost, u skladu sa Konvencijom o biološkom diverzitetu (Convention on Biological Diversity). To je takođe, glavni cilj FAO Globalnog plana akcija za konzervaciju i održivo korišćenje biljnih genetičkih resursa za hranu i poljoprivredu i Međunarodni ugovor o biljnim genetskim resursima za hranu i poljo-privredu.⁴⁵

Rad, koji se sprovodi na konzervaciji, karakterizaciji, sakupljanju i korišćenju genetskih resursa u poljoprivredi pomaže održavanju biološke raznovrsnosti, poboljšava kvalitet poljoprivrednih proizvoda, a smanjuje inpute i troškove

⁴⁰ Borojević S., Principi i metode oplemenjivanja bilja, Naučna knjiga, Beograd, 1992;

⁴¹ Penčić M, Jevtić, S., Upravljanje biljnim genofondom Jugoslavije, Savremena poljoprivreda”, 1997;

⁴² Official Journal of European Communities “Council Regulation (EC) No 1467/94 on the conservation, characterization, collection and utilization of genetic resources in agriculture”, (OJ), L 159, 1994;

⁴³ Council Regulation (EC) No 870/2004, European Commission, 2004;

⁴⁴ Council Regulation (EC) No 870/2004, European Commission, 2004;

⁴⁵ FAO, The State of Food Insecurity in the World (SOFI), 2010

poljoprivredne proizvodnje promovisanjem održive poljoprivredne proizvodnje. Neophodno je promovisanje konzervacije genetskih resursa u poljoprivredi, i odnosi se na sve biljke, mikrobiološke i životinjske resurse, koji su korisni za poljoprivredu i ruralni razvoj, uključujući i šumske genetske resurse. Cilj ove Uredbe, u skladu sa Zajedničkom poljoprivrednom politikom, je program kako bi se promovisao, na nivou Unije, rad sproveden u zemljama članicama na konzervaciji, karakterizaciji, sakupljanju i korišćenju genetskih resursa u poljoprivredi. Ova Uredba se primenjuje na biljne, mikrobiološke i životinjske genetske resurse koji se koriste ili mogu da se koriste u poljoprivredi u svim zemljama članica.⁴⁶

Poželjne akcije i oblast primene na uredbu je podeljen u četiri dela: poželjne akcije i oblast primene; neprihvatljive akcije i oblast primene; vrsta akcija i ciline akcije: više detalja o poželjnim oblastima primene. Cilj je da se pomogne i unapredi čuvanje, opisivanje, dokumentovanje, procenjivanje, sakupljanje i korišćenje biljnih, životinjskih i mikrobioloških organizama u Uniji. Program pokriva materijal, koji raste i koji miruje (seme, embrion, polen); kolekcije ex-situ i in-situ i na farmama.⁴⁷

3. Poljoprivredna perspektiva u budućnost

Ključni problem u intenzivnoj (konvencionalnoj) poljoprivredi je stalno opadanje plodnosti zemljišta, koje je u bliskoj korelaciji sa dužinom njegovog iskorišćavanja. Erozija i gubitak organske materije iz zemljišta je povezano sa konvencionalnim načinima obrade, koje ostavlja ogoljeno i nezaštićeno zemljište. U modernoj poljoprivredi, najčešće se gaji jedna vrsta useva na većim površinama, kod svih vrsta useva. To vodi ka smanjenju biološke raznovrsnosti u zajednicama useva i ima mnoge negativne efekte: povećanje pojave bolesti i štetočina, što rezultira većom upotrebom pesticida i većom zagađenošću životne sredine. Izbegavanjem zagađivanja i degradacije životne sredine mi obezbeđujemo uslove za primenu održivog sistema "Zdravlje za sve". Uvođenjem ekoloških principa u proizvodnju hrane vrši se prelaz iz intenzivne (konvencionalne) poljoprivrede u alternativnu ili održivu koja je mnogo prihvatljivija za životnu sredinu.

Hrana, kao jedan od problema budućnosti bila je, i još uvek jeste, predmet istraživanja mnogih. Tako, na primer, Kahn H. nalazi tri pristupa u rešavanju problema buduće proizvodnje hrane. Prvi, konvencionalni način odgovara današnjem načinu proizvodnje uz znatno poboljšanje u oblasti troškova, količine i kvaliteta. Drugi, nekonvencionalni način podrazumeva unapređivanje proizvodnje uz velike tehnološke napore, a treći je način dobijanja hrane iz gotovo svake organske materije, uključujući drvo, lišće, celulozu, pa čak i gradske i poljodjelske otpatke. Kan smatra da mogućnost gladi nije isključena,

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Council Regulation (EC) No 870/2004.

ali da bi ona bila uzrokovana lošim vremenskim prilikama, društvenim tradicijama koje se teško menjaju i političkim opcijama.⁴⁸

Sledbenici engleskog ekonomista Tomasa Malthusa, koji je prvi istakao raskorak između geometrijskog rasta populacije i aritmetičkog rasta izvora hrane, povećanu potražnju za hranom objašnjavaju povećanjem populacije, zatim nedovoljnošću obradivih površina, nedostatnošću vodenih izvora, većim troškovima poljodjelskih ulaganja, mogućim nepovoljnim klimatskim promenama i ekološkim pritiskom. Kahn je optimist i nalazi nekoliko puteva koji vode budućoj obilnoj proizvodnji hrane, i to usavršavanjem sadašnje konvencionalne tehnike, primenom nove tehnologije i prilagođavanjem ukusa i navika jeftinijoj ishrani. Kan smatra da bi godine 2176. čovekova zajednička hrana mogla uključivati prehrambene sastojke kao što su jednočelijske belančevine, "super-žitarice" i sintetičke namirnice.⁴⁹

Uz poboljšani izgledi za globalnu ekonomiju i niže cijene hrane, FAO predviđa da je broj pothranjene ljudi u svijetu će padati do 925 milijuna ljudi, od procijenjenih 1,023 milijarde u 2009. Međutim, svet je na vratima nove poljoprivredne revolucije. Tradicionalna poljoprivreda više ne može da zadovolji potražnju za hranom. Hrana će se moći uzgajati u urbanim skladištima, nekadašnjim industrijskim postrojenjima, pustinjama i dr. Prema umerenim procenama demografskih trendova broj stanovnika na Zemlji će se povećati za oko 3 milijarde do 2050. godine. Predviđa se da će 80% populacije planete živeti u gradskim područjima.⁵⁰

Prema FAO, danas je već 80% poljoprivredno pogodnog zemljišta u upotrebi (FAO, NASA), a oko 15% tog zemljišta je zbog lošeg upravljanja degradirano. Ako bi se u budućnosti nastavila primena dosadašnje tradicionalne poljoprivrede, bilo bi potrebno oko milijarda hektara novog poljoprivrednog zemljišta.⁵¹

3.1 Istraživanja u vezi sa hranom u globalnom smislu

Vežano uz problem hrane kao ograničenog izvora, savremena nauka pruža mnoga rešenja koja su plod svestranih naučnih istraživanja. Takva se istraživanja provode danas svuda u svetu i sve češće imaju za cilj rješavanje mnogobrojnih problema ishrane rastućeg čovečanstva. Ponajpre se ta istraživanja odnose na mogućnosti povećanja kapaciteta dosadašnjih izvora hrane, raznih kultivisanih biljaka i životinja. Razvitkom genetike, nauke o oplemenjivanju i selekciji,

⁴⁸ Kahn, H.: World Economic Development, Morrow Kull, New York, 1979;

⁴⁹ Ibid;

⁵⁰ FAO, [The State of Food Insecurity in the World](#), SOFI, 2010;

⁵¹ Clanak u Internetu: <http://agroekonomija.wordpress.com/2011/10/03/buducnost-poljoprivrede-vertikalne-farme/>

biline i animalne fiziologije, poboljšavanjem agrotehničkih i drugih sličnih mera, usavršavanjem tehnologije prerade hrane, razvitkom kibernetike itd postignuto je povećanje količina klasične hrane biljnog i životinjskog podrijetla. Sprovode se i brojna ukrštanja, da bi se dobile nove sorte i rase sa povećanom proizvodnošću. Odgovarajućim uzgojem u skladu sa naučnim dostignućima, na području biline i životinjske fiziologije i biohemije, postižu se znatno veći prinosi kultivisanog bilja i životinja.⁵²

Usavršavaju se i metode ulova i eksploatacije jestivih organizama u prirodnim staništima, posebno onih koji žive u kopnenim vodama iu moru. Kombinovanjem razvitka naučnih i tehničkih dostignuća razvijaju se i posebna područja istraživanja, poput biologije ribarstva i sl. Posebna se pažnja obraća i racionalnijem iskorišćavanju divljači i drugih jestivih životinja i biljaka na njihovim prirodnim staništima. Sve to uzrokuje gomilanje sve veće količine hrane i namirnica.⁵³

Pored toga, traže se i drugi izvori organske hrane iz biljaka i životinja koji nisu klasični izvori hrane. Na osnovu sprovedenih istraživanja utvrđeno je da postoji još veoma veliki broj biljaka koje sadrže znatne količine hranljivih materija, a nisu korišćene u konvencionalnoj ishrani. Tako, npr, na balkanu postoje mnoge samonikle mediteranske biljke i autohtone životinje iz primorskih krajeva koji sadrže znatne količine hranljivih materija i mogu poslužiti kao hrana. Pravilnim korišćenjem, uzgojem i preradom mogu se dobiti nove velike količine hrane i namirnica. Posebno su neistraženi izvori hrane vodeni biotopi u kopnenim vodama iu moru. Tu se sprovode ispitivanja najpovoljnijeg razvoja fotosintetskih biljaka, koje su jedine sposobne iz neorganskih komponenata proizvesti organske materije, a to znači i hranu. Nastoje se pronaći odgovarajuća tehnološka rešenja za masovni uzgoj takvih planktonic primarnih producenata u slatkim vodama. Takva se hrana već u određenoj meri eksploatiše kao stočna hrana ali se nastoji upotrebiti i kao ljudska hrana.⁵⁴

Posebno su značajne velike neiskorišćene količine hrane u moru. Danas se samo neznatan procenat te hrane iskorišćava, i to najviše ribolovom, iako u moru postoje velike količine morskih životinja i biljaka koje bi se mogle upotrebiti kao ljudska hrana. U tu svrhu bogate i vodeće u nauči zemlje sveta, sa SAD na čelu, poseduju posebne istraživačke brodove koji ispituju organsku produkciju u morima. Mnoge su se zemlje u znatnoj meri već okrenule prema moru kao svom glavnom izvoru hrane.

Japan i Kina najveći su potrošači riba i drugih morskih životinja, uključujući i bentonske morske alge. Tako se u Japanu razvila industrija konzervi od morskih algi. Danas, se one kao hrana, osim u jako naseljenim oblastima dalekoistočnih zemalja, malo koriste. I Italija je takođe poznata po velikom iskorištavanju takvih algi. Pored morskog ribolova, Italijani se obilato koriste i drugim

⁵² Ekonomika primarne poljoprivredne proizvodnje i mjere agrarne politike u federaciji BIH, Sarajevo, 2008;
⁵³ Z. Pavlečić: "Izvori hrane u budućnosti", Enciklopedija Moderna, br. 12/1970.

⁵⁴ Ibid

izvorima hrane iz mora, poput puževa, plaštaša, ježeva, morskih školjkaša, velikih i malih rakova i sl.

Danas se sve više govori o mikrobnjoj proizvodnji hrane. UNESCO i FAO smatraju mikrobiologiju osnovnom podlogom za buduću proizvodnju hrane. Veliki broj mikroba može neke materije pretvarati u korisnu hranu. Tako se, u prvi mah, neprikladne materija za ishranu, pa čak i otrovne, mogu uz postojanje mikroorganizama pretvoriti u hranu. Očekuje se da će u budućnosti proizvodnja hrane uz pomoć mikroba izmeniti čovekovu ishranu, i to kako kvalitetetom, tako i kvantitetom.⁵⁵

3.2 Održivi razvoj poljoprivrede

Grupa ekonomista okupljena u Svetskoj komisiji za životnu sredinu i razvoj ("Brutland komisija") je 1987. godine uvela u svetsku ekonomiju pojam održivog razvoja. Održiva poljoprivreda je bitan segment ukupnog razvoja ruralnih sredina, koji se razvija kroz uspostavljanje i razvoj konkurentnih oblika proizvodnje i konkurentnih poljoprivrednih biznisa, zaštitu i očuvanje poljoprivrednog zemljišta i okoliša, i uklopljenost u ciljeve ukupnog razvoja lokalne zajednice.⁵⁶

Održiv razvoj poljoprivrede podrazumijeva restrukturiranje i diverzifikaciju postojeće poljoprivredne proizvodnje i poljoprivrednih gospodarstava, u cilju njihovog usklađivanja sa standardima EU, povećavanja kvalitete i produktivnosti, razvoja konkurentnosti i osposobljavanja za nastupanje na otvorenom (globalnom) tržištu u procesu pristupanja Europskoj uniji. Po uzoru na praksu EU i uspješne sredine u tranzicione zemlje, ovakav proces uključuje naročito sledeće ciljeve: razvoj specijaliziranih, konkurentnih i dugoročno održivih gospodarstava; stvaranje uvjeta za održanje što većeg broja malih i mješovitih poduzeca, kroz modernizaciju ili usmjeravanje na nove proizvode i djelatnosti koje stvaraju povećanu novu vrijednost; organiziranje te razvoj oblika povezivanja i zajedničkog nastupanja lokalnih proizvođača radi zajedničke proizvodnje i plasmana kvalitetnih lokanih proizvoda; kao i razvoj tržišne infrastrukture za poljoprivredne proizvodnje.

Ostvarivanje ovakvih ciljeva podrazumijeva aktivno angažiranje lokalne samouprave, koja treba osmisliti i ponuditi lokalnim proizvođačima konkretna rješenja i programe, inicirati i poticati aktivnosti, locirati i uključivati lokalne potencijale, te razvijati poticajno okruženje, povezivanja i partnerstvo među nositeljima razvoja na liniji pokretanja i učinkovite realizacije projekata održivog razvoja. Na temelju stečenog uvida u praksu Europske Unije kao i zemalja u tranziciji u regionu, čvrsto vjerujemo da ovakav model trebalo bi da funkcioniра u praksi.⁵⁷

⁵⁵ FAO, [The State of Food Insecurity in the World](#)", SOFI, 2010;

⁵⁶ Biocanin R. Quantification of influences on environment in quality system excellence, 8th Balkan Conference on Operational Research, Belgrade-Zlatibor, 2007

⁵⁷ FAO, "The State of food and Agriculture", SOFA, 2011;

Mnogo je programa i načina da se postigne princip održivosti u svim segmentima ljudske delatnosti. Jedan od njih je i u proizvodnji hrane i nazvan je održiva poljoprivreda. S ciljem stećenja jedan održivi model poljoprivrednog razvoja potrebno je da se potpuni sledeći pristup:

- ✚ Mudro koristiti dostignuća nauke i na osnovu njih usavršavati i prilagođavati tehnološke postupke, kako u poljoprivredi tako i u ostalim granama industrije;
- ✚ Poboljšati kvalitetne i proizvodne karakteristike i drugih, danas manje atraktivnih biljnih vrsta, te njihovim širenjem u proizvodnji povećati biološku i genetičku divergentnost;
- ✚ Odgojem i vaspitnim programima, već od osnovne škole, usadjivati novim generacijama vrlo jaku spoznaju da živimo na ograničenom i za život dragocenom komadiću zemlje;
- ✚ Da maksimalnu podršku i pomoć vladinih institucija dobiju naučni i proizvodni projekti traženja alternativnih, za čovečanstvo sigurnijih načina proizvodnje hrane;
- ✚ Uključivanje u međunarodne projekte jača naučna povezanost sa projektima i merama zaštite životne sredine.

Zaključak

Poljoprivreda i ruralna ekonomija su ključni sektori za podršku održivosti u sadašnjoj globalnoj krizi. Globalizacija sa sobom nosi i ubrzano uništenje okoliša, povećava siromaštvo, destabilizira društvo, finansijski sistem pretvara u kuću od karata, te pretili demokratiji. U razvijenim zemljama, kao i u zemljama u razvoju, siromaštvo uzima maha i dok jedni imaju hrane u izobilju, drugi umiru od gladi. Ovdje se ne radi o količinama proizvedene hrane već o socijalnoj nepravdi. Uklanjanjem tih socijalnih nepravdi riješili bi se mnogi problemi pa tako i pitanje ukupne proizvodnje hrane.

S ciljem racionalnijeg korišćenja neobnovljivih izvora, posebno energije, održavanja plodnosti i biološke vrednosti tla, zaštite podzemnih voda i atmosfere, zaštite od biološke i genetičke erozije biljnih vrsta i podmirenja potreba za hranom sve brojnije ljudske populacije, potrebno je da bit poljoprivredne proizvodnje bude saradnja s prirodom a ne borba protiv nje.

Literatura

- Borojević S., Principi i metode oplemenjivanja bilja, Naučna knjiga, Beograd, 1992.

- “Council Regulation (EC) No 1467/94 on the Conservation, Characterization, Collection and Utilization of Genetic Resources in Agriculture”, Official Journal of European Communities (OJ), L 159, 26. 06. 1994;
- “Council Regulation (EC) No 870/2004 establishing a Community Programme on the Conservation, Characterization, Collection and Utilization of Genetic Resources in Agriculture”, (EC) No.1467/94, Official Journal of the European Commission (OJ), L 162, 30. 04. 2004;
- “Convention on Biological Diversity – Declarations”, (OJ), L 309, 1999;
- “Ekonomika primarne poljoprivredne proizvodnje i mjere agrarne politike u federaciji BIH, Sarajevo, 2008;
- FAO, “[The State of Food Insecurity in the World](#)”, SOFI, 2010;
- FAO, “The State of food and Agriculture”, SOFA, 2011;
- Pavletić, Z.: ”Izvori Hrane u Budućnosti”, Enciklopedia Moderna, br 12/1970;
- Penčić M, Jevtić, S., Upravljanje biljnim genofondom Jugoslavije, Savremena poljoprivreda”, 1997;
- R.Biocanin, “Quantification of influences on environment in quality system excellence”, 8th Balkan Conference on Operational Research, Belgrade-Zlatibor, 2007
- Thomas Maltus, “An Essay on the Principle of Population”, London, 1798

Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem

Scientific conference
with international participation

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

PODSTICAJI U RAZVOJU AGROBIZNISA

INCENTIVES IN THE DEVELOPMENT OF AGRIBUSINESS

Mineta Šaćirović

Internacionalni univerzitet u Novom Pazaru

Novi Pazar, Srbija

mineta.sacirovic@hotmail.com

Abstrakt: Za poljoprivrednu proizvodnju neophodni su podsticaji da bi se postigla stabilnost u snabdevanju domaćeg tržišta osnovnim životnim namirnicama, da bi se povećala prodaja i izvoz u poljoprivredi i da bi se otvorila nova radna mesta u poljoprivrednom sektoru.

Zalaganje države u razvoj agrobiznisa, kroz programe finansijske pomoci predstavljaju dobar početak na putu promovisanja i razvoja ruralne ekonomije. Ali, čime država može uticati na brži razvoj agrarnog sektora?

Razvoj agropreduzetništva treba da doprinese razvoju ukupne poljoprivrede. Povećanim ulaganjem u razvoj i proizvodnju, proizvođači će moći bolje iskoristiti prednosti podneblja za razvoj poljoprivedno-prehrambenih proizvoda na kom se Srbija nalazi i time približiti našu privredu ostalim razvijenim privredama.

Ključne reči: agrobiznis, agrarni sektor, podsticaji,, diversifikacija ruralne ekonomije

Abstrakt: For agricultural production incentives are necessary to achieve stability in the domestic market supply of basic food stuffs, in order to increase sales and exports in agriculture and to create new jobs in the agricultural sector.

Advocating the development of agribusiness in the state through a program of financial assistance is a good start on the road promoting and developing the rural economy. But what the state can influence the rapid development of the agricultural sector?

Agro Enterprise development should contribute to the development of agriculture. Increased investment indevelopment and production, manufacturers will be able to better take advantage of the climate for the development agriculture -food products in which Serbia is thus closer toour economy other developed economies.

Keywords: agribusiness, agricultural sector, incentives, diversification of rural economy

UVOD

U dužem periodu, u procesu industrijalizacije Srbije, poljoprivredni sektor je imao osnovnu ulogu u obezbeđenju i transmisiji radne snage. Poljoprivredni sektor svoj najznačajniji doprinos daje u obezbeđenju hrane sve brojnijoj urbanoj populaciji i sve brojnijoj radnoj snazi angažovanoj u ostalim privrednim sektorima. Svojom proizvodnjom, poljoprivredni sektor ima stalnu obavezu da u uslovima sve manje radno angažovano stanovništva, proizvede višak proizvoda, što se realizuje rastom produktivnosti. Drugim rečima proces „agrarne revolucije“ teče paralelno sa procesom industrijalizacije. Zemlje u razvoju, često nisu u mogućnosti da ekonomski podnesu sve veću svoju uveznu zavisnost za hranom (posebno u početnim etapama razvoja), u uslovima kad su uvezne robe najčešće skuplje od domaće proizvedene (zbog monopolističke tržišne strukture i visokih transportnih troškova). Veća tražnja za proizvodima poljoprivrednog porekla ostvaruje se rastom bruto društvenog proizvoda po stanovniku, tokom procesa industrijalizacije. Da bi se ceo proces kontrolisao, podrška poljoprivredi, kao savremenom organizovanom i integrisanom sektoru privrede, jedino obezbeđuje uspešnost procesa industrijalizacije i ukupnog ekonomskog razvoja.

Poljoprivredni sektor, u mnogim zemljama, koje su bez socijalnog programa za radno aktivno stanovništvo bez posla (u Srbiji je takvih oko milion) služi i kao „poslednje utočište“ u uslovima ekonomske krize.

Proizvodnja hrane, prehrambena sigurnost zemlje, proizvodnja sirovina (za druge grane), razmena sa svetom, socijalni, demografski i drugi aspekti determinišu, između ostalog, višestruki značaj koji ima poljoprivreda u društveno-ekonomskom razvoju. Poljoprivredna delatnost, prema raspoloživim značajnim prirodnim i ljudskim resursima i dostignutim nivoom proizvodnje predstavlja jednu od najznačajnijih privrednih delatnosti u Srbiji.

Poljoprivreda Srbije je u devedesetim godinama prošlog veka poslovala u nestabilnim i izrazito nepovoljnim uslovima. Nasleđeni i još nerešeni problemi iz prethodnog perioda, doprinose da poljoprivredna proizvodnja već duži niz godina ostvaruje sporiji rast u odnosu na svoje objektivne proizvodne mogućnosti i značaj u ekonomskoj strukturi zemlje.

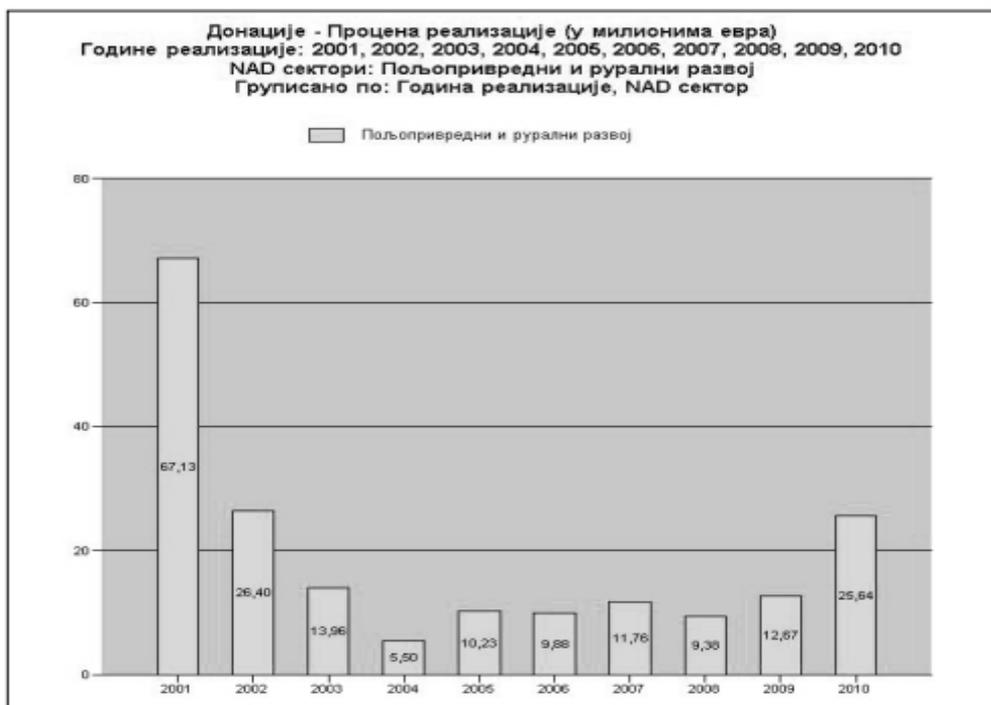
1. REGIONALNI RAZVOJ I POLJOPRIVREDA

Trenutna situacija u oblasti poljoprivrede i ruralnog razvoja je u veoma kritičnoj fazi. Problemi regionalnog razvoja Republike Srbije sastoje se u disproporcijama nivoa razvijenosti pojedinih područja, nerazvijenosti velikog broja opština, strukturalnim neusklađenostima, institucionalnim problemima, nepovoljnim demografskim kretanjima i brojnim materijalnim ograničenjima. Ono što privredne subjekte u ruralnim područjima stavlja u nepovoljan položaj je takodje smanjen broj stanovnika, nizak obrazovni nivo stanovništva,

nedostatak radne snage, udaljenost tržišta (za inpute i proizvode), ali i nedostatak sprovođenja agrarne politike.

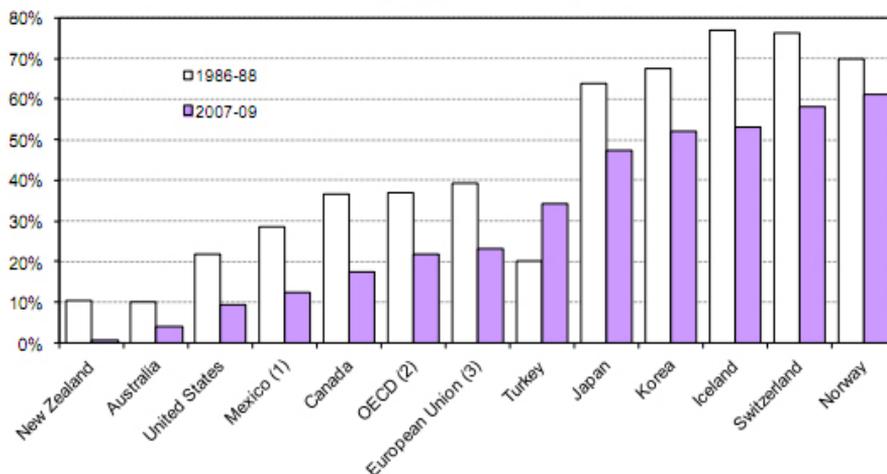
Prema podacima iz baze podataka ISDAKON procenjuje se da je tokom perioda 2001-2010. godine za sektor poljoprivrednog i ruralnog razvoja opredeljeno ukupno 192,75 miliona evra. U sledećim dijagramima dati su podaci o iznosu godišnje međunarodne pomoći u ovom sektoru kod nas I u svetu..

Slika 1. Međunarodna godišnja pomoc sektoru poljoprivrede za period 2001-2010



Slika 2. Podrska poljoprivrednom sektoru po zemljama

Figure 1.3. Producer Support Estimate by country
Percentage of gross farm receipts



Countries are ranked according to 2007-09 levels.

1. For Mexico, 1986-88 is replaced by 1991-93.

2. Austria, Finland and Sweden are included in the OECD total for all years and in the EU from 1995. The Czech Republic, Hungary, Poland and the Slovak Republic are included in the OECD total for all years and in the EU from 2004. The OECD total does not include the non-OECD EU member states.

3. EU12 for 1986-88 and EU27 for 2007-09.

Source: OECD, PSE/CSE database 2010.

Ubedljivo najveći donator u ovom sektoru jeste Evropska unija, nakon čega slede Sjedinjene Američke Države i skoro podjednaka podrška Japana, Kraljevine Danske, Svetske banke i Kraljevine Norveške. Razvojni partneri su se, na samom početku pružanja podrške razvoju srpske poljoprivrede, suočili sa opadajućim stepenom proizvodnje u poljoprivredi (manji od drugih sektora), zbog nepostojanja subvencija, problema sa sušom i poplavama, nestašicama veštačkih đubriva, agrohemikalija, zastarelom mehanizacijom, nestasicom ulaznih elemenata, što je sve dovelo do ograničenog jačanja i razvoja roda poljoprivrednih proizvoda. To je navelo Vladu Republike Srbije i donatore da pokrenu obimne programe podrške za ulazne elemente u poljoprivredi, kao što su đubrivo, gorivo i obnova poljoprivredne mehanizacije. Ovi su elementi nuđeni seljacima po subvencionisanim cenama, dok su sredstva prikupljana u obliku tzv. „partnerskih fondova“ što je omogućavalo ponovnu upotrebu tih sredstava za iste namene tokom narednih godina.

Svetska banka pruža podršku Sektoru za poljoprivredni i ruralni razvoj u Republici Srbiji kroz dva velika projekta. Prvi od njih je projekat rehabilitacije navodnjavanja i odvoda, kojim se rešavaju problemi poplava, navodnjavanja, ali se i pruža podrška za prikupljanje tehničkih kapaciteta institucija za prognoziranje vremenskih prilika i finansiranje aktivnosti za obezbeđivanje boljih uslova za predviđanje poplava. Drugi projekat je projekat „Tranziciona reforma poljoprivrede“ i usmeren je na unapređenje sistema Vlade za obezbeđivanje bespovratnih sredstava za investicije u ruralni razvoj. Takođe je

pružena tehnička pomoć za izgradnju institucionalnih kapaciteta i podrška poljoprivrednom i ruralnom razvoju u Republici Srbiji, u sklopu priprema za IPA komponentu.

Ovo je pozitivan pomak u ovom sektoru. Međutim, završetak sprovođenja zakona o poljoprivrednom i ruralnom razvoju tek predstoji, kao i usvajanje nacionalne strategije poljoprivrednog i ruralnog razvoja, nacionalnog programa za poljoprivredu, nacionalnog programa za ruralni razvoj i stvaranje međuministarskog mehanizma za koordinaciju ruralnog razvoja.

2. STANJE POLJOPRIVREDE SRBIJE

Tokom čitavog tranzicionog perioda, prisutna je tendencija pada broja zaposlenih i rasta broja nezaposlenih. Razlog smanjenju zaposlenosti je činjenica da je u periodu od 2001.-2006. godine, restrukturirano oko 100 velikih privrednih sistema koji su sukcesivno sprovodili svoje socijalne programe i rasterećivali se tehnoloških i strukturnih viškova radne snage.

Prema preliminarnim podacima, ostvarivanje visoke stope privrednog rasta, inflacija ispod projektovanog nivoa, povećanje izvoza i stranih direktnih investicija i budžetski suficit su najznačajniji makroekonomski rezultati u 2006. godini. Stanje na tržištu roba i usluga u 2006. godini karakterisao je rast cena na malo (ispod projektovanog nivoa), pad inflatornih očekivanja i jačanje makroekonomske stabilnosti. Tokom protekle dve godine, značajno je poboljšana investiciona klima, što je dovelo do povećanog priliva stranih direktnih investicija.

Zahvaljujući reljefu i klimatskim uslovima područja na kom se prostire, Srbija ima pogodne prirodne uslove za razvoj raznovrsne poljoprivredne proizvodnje. Srbija raspolaže sa 5.1 miliona hektara poljoprivredne površine (0,60 ha po stanovniku), od čega 4.2 miliona hektara čine obradive površine (0,50 ha po stanovniku). Odnos šumske i poljoprivredne površine (39:61%) je takođe povoljniji nego u mnogim evropskim zemljama. Međutim, dobar deo obradivog zemljišta je zakišljen, kao rezultat nekontrolisane upotrebe hemijskih sredstava, a u Vojvodini (poljoprivredno najrazvijenijem delu zemlje) i zaslanjen, što umanjuje prinose i povećava troškove proizvodnje.

Procenjuje se da je na oko 1/3 obradivih površina neophodno preduzeti mere poboljšanja fizičko-hemijskih osobina zemljišta. Udeo registrovanih navodnjavanih u ukupnim obradivim površinama je među najnižim u Evropi (oko 1.5%), dok je oko 85% poljoprivrednog zemljišta ugroženo erozijom vetra i vode.

Poljoprivredu Srbije karakteriše nepovoljna posedovna struktura, posebno seljačkih gazdinstva koja su najbrojniji subjekti u poljoprivredi i dominantno opredeljuju njen ukupan razvoj. Približno 80% poljoprivrednog zemljišta je u privatnom vlasništvu. Preostalih 20% koriste preduzeća različite vlasničke strukture i veličine. Prema Popisu iz 2002. godine broj poljoprivrednih gazdinstava u Republici Srbiji iznosio je 778891. U posedovnoj strukturi

gazdinstava u Republici Srbiji dominiraju sitna gazdinstva, budući da gazdinstva sa posedom manjim od 2 ha čine 46.26%, dok gazdinstva sa više od 10 ha čine svega 5.3% od ukupnog broja gazdinstva.

Prosečna veličina gazdinstva u Srbiji u 2002. godini iznosi 3.68 ha sopstvenih poljoprivrednih površina. Pored male veličine poseda, zemljoradnička gazdinstva Srbije karakteriše i relativno veliki broj odvojenih delova i parcela (3-5 parcela, zavisno od područja).

Zakonska regulativa vezana za zemljište nedovoljno je uređena, pa je i tržište zemljištem nerazvijeno i neefikasno. Za rešenje ovog problema predlaže se ukрупnjavanje poseda.

Tokom tranzicionog perioda došlo je do smanjenja udela primarne poljoprivredne proizvodnje u ostvarenom BDP u odnosu na 1990-te godine, tako da je on u 2005. godini iznosio 12.5% .

Učešće prehrambene industrije, proizvodnje pića i duvana u ostvarenom BDP tokom tranzicionog perioda iznosilo je prosečno 5.5% i takođe beleži trend permanentnog smanjenja. Međutim, i pored ovakvih promena agrarni sektor u Srbiji nije u periodu tranzicije izgubio na značaju, obzirom na značajan doprinos ostalim industrijskim sektorima zavisnim na sirovinama iz poljoprivrede (tekstil, koža i obuća.) i industriju inputa za poljoprivredu (hemijaska, mašinska, građevinska) i prateće uslužne delatnosti.

Učešće poljoprivrede u ukupnoj zaposlonosti značajno je veće u odnosu na druge zemlje u okruženju. Prema poslednjim zvaničnim podacima , čak 23.24% zaposlenih radi u poljoprivredi, što čini oko 17% aktivnog stanovništva. Osnovni razlog visoke zavisnosti od poljoprivrede svakako su smanjene mogućnosti zapošljavanja, pre svega mladih u ruralnim područjima i niska investiciona aktivnost.

Poljoprivredna proizvodnja u Srbiji pod velikim je uticajem vremenskih prilika – pogotovo suše i nekontrolisanog dejstva voda.

U proizvodnoj strukturi poljoprivrede dominantno mesto pripada žitima (kukuruz i pšenica). Površine pod žitima zauzimaju oko 60% obradivih površina, sa izraženom tendencijom smanjenja tokom poslednjih godina. Smanjenje površina pod žitima posledica je smanjenog interesa seljaka za proizvodnju pšenice, koja je poslednjih godina bila izuzetno nekonkurentna drugim usevima. Treba napomenuti, kukuruz je najznačajniji izvozni proizvod srpske poljoprivrede.

Površine zasejane industrijskim biljem beleže od 2000. godine permanentan rast. Njihovo učešće u obradivim površinama povećalo se u periodu 2000-05. godina sa 9.8% na približno 13%. Udeo proizvodnje industrijskog bilja u ukupnoj vrednosti poljoprivredne proizvodnje Srbije iznosi 8-9%.

Proizvodnja voća i povrća beleži poslednjih godina pozitivne tendencije, i formira oko 1/4 vrednosti poljoprivredne proizvodnje. U ovom sektoru učinjen je značajan napredak na planu unapređenja standarda u proizvodnji i preradi i jačanju proizvodnog povezivanja. Poslednjih godina, zahvaljujući povoljnim

kreditnim uslovima za nabavku sistema za navodnjavanje i izgradnju plastenika, proizvodnja je značajno intenzivirana.

Indeksi stočarske proizvodnje ukazuju na stabilizaciju i blago poboljšanje stanja u sektoru tokom tranzicionog perioda. Razlog se može tražiti u velikim budžetskim podsticajima (premije za mleko, regresiranje priplodnih grla, krediti) sa jedne strane, i poboljšanje pristupa EU tržištu sa druge strane.

2.1. Cene poljoprivrednih proizvoda

Cene poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda tokom 1990-tih godina formirane su u uslovima dinamičnog opšteg rasta cena, monetarnih poremećaja, čestih promena u institucionalnim rešenjima i merama njihove državne kontrole [1, str.59]. Cene strateških poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda nisu regulisane sistemskim zakonima i dovoljno efikasnim mehanizmima, već uredbama i odlukama republičkih organa. Otuda je izostalo dejstvo mera agrarne politike vezanih za tržišnu regulaciju.

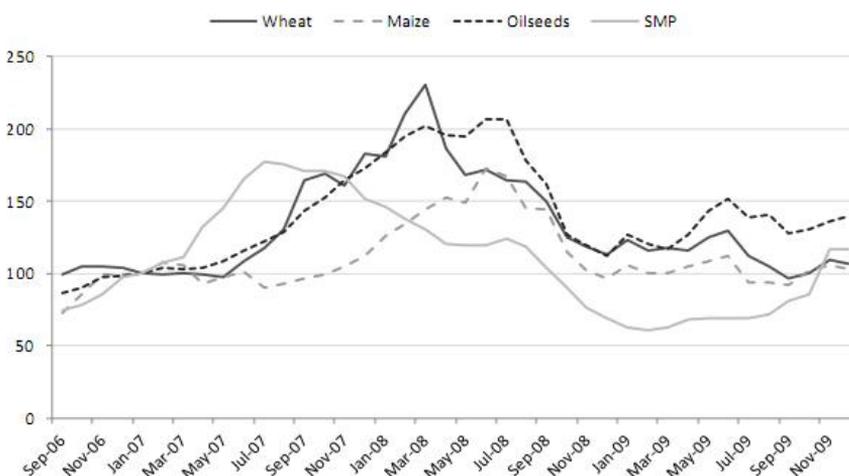
Krajem 2000. godine započeta je revitalizacija politike cena i ranije definisanih mehanizama. Savezna Vlada je (do 2002. godine) imala nadležnosti u propisivanju zaštitnih cena, prelevmana, i izvoznih podsticaja, čime je najvažniji instrumentarijum regulisanja tržišta bio pod njenom kontrolom.

Medjutim, primenjivani mehanizmi bili su ad hoc rešenja, limitirana institucionalnom i administrativnom neuređenošću sektora, skromnim budžetskim sredstvima i pre svega odsustvom usaglašenog i dugoročnog programskog opredeljenja [2, str.263].

Slika 3. Evolucija svetskih cena od pojedinih poljoprivrednih proizvoda

Figure 1.1. Evolution of world prices of selected agricultural commodities, 2007-09

Monthly data, January 2007=100



Source: OECD, Agricultural Outlook database 2010.

2.2. Ruralna područja Srbije

Ruralna područja zahvataju 85% teritorije Srbije, u njima živi 55% stanovništva i ostavruju više od 40% BDP Srbije. Gustina naseljenosti u ruralnim oblastima je 63 stanovnika/km i za 1/3 je manja od nacionalnog proseka. Broj stanovnika u ruralnim područjima je relativno stabilan, i u periodu 1991- 2002 smanjen je za 2.5% više u odnosu na nacionalni prosek. Tokom 1990-tih došlo je do značajnih promena u odnosu na ranije trendove ruralnog stanovništva i radne snage u Srbiji [4, str 27]:

- Zaustavljeni su ili značajno usporeni migracioni tokovi na relaciji selo-grad koji su tokom druge polovine XX veka doveli do smanjenja ruralnog stanovništva i demografskog prажnjenja sela u pojedijim regionima;

- Reverzibilne migracije, grad-selo, karakteristične za tranzicione zemlje, zabeležene su i u Srbiji. Ovi procesi u Srbiji se prvenstveno tumače dubokom ekonomskom krizom i zatvaranjem velikih industrijskih kompleksa. Porastu ruralne populacije doprinela je I činjenica da je veliki broj izbeglih i interno raseljenih lica sa prostora bivše Jugoslavije naseljen tokom 1990-tih upravo u ruralnim područjima.

Eksterne migracije, van zemlje, u Srbiji su bile karakteristične za visoko i najviše obrazovanu radnu snagu i nisu posebno pogodile ruralna područja kao u nekim susednim zemljama.

Privredna struktura ruralnih područja Srbije visoko je zavisna od primarnog sektora i još uvek zasnovana na iscrpljivanju prirodnih resursa. U Srbiji dominira tradicionalna, monofunkcionalna poljoprivreda, koja zemlju svrstava u red »najagrarnijih« zemalja Evrope. Visok udeo poljoprivrede, prehrambene industrije, rudarstva i energetike, i nizak udeo tercijarnog sektora u ostvarenom BDP, osnovne su odlike privredne strukture ruralnih područja Srbije. Dostignuti nivo diversifikacije po svojim performansama je sličan zemljama u okruženju [2, str.265] i limitiran gotovo identičnim faktorima:

- nepovoljnim položajem agrarnog sektora i ruralnih područja u razvojnim politikama i opredeljenjima,

- niskom akumulacionom sposobnosti ruralnih domaćinstava,
- nepovoljnim tržištem kapitala i nesigurnim investicionim ambijentom,
- ograničenim tržištem za plasman proizvoda i usluga ruralnih područja,

Ostavreni BDP po stanovniku u ruralnim područjima Srbije je za ¼ niži od nacionalnog proseka i ukazuje na značajno zaostajanje u razvoju. Razlike u produktivnosti rada i privrednoj strukturi jednako su očigledne između ruralnih i urbanih područja, kao i među pojedinim regionima odnosno tipovima ruralnih područja.

2.3. Trgovina poljoprivredno-prehrambenim proizvodima

Spoljnotrgovinska razmena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije u periodu koji je prethodio tranzicionim reformama odvijala se u uslovima

poremećene makroekonomske stabilnosti usled secesije zemlje i raspada tržišta, pada proizvodnje u svim sektorima poljoprivrede itd.

Tokom predtranzicionog perioda spoljnotrgovinska razmena poljoprivredno-prehrambenog sektora Srbije prosečno je ostvarivala vrednost izvoza od približno 400 miliona USD (što je činilo oko 25% izvoza privrede), i uvoz od oko 460 miliona USD (oko 10% ukupnog uvoza privrede). Ovi rezultati ukazuju na deficit od 60 miliona USD, i stopu pokrivenosti uvoza izvozom u iznosu od 85-90%.

Zahvaljujući dinamičnijim stopama rasta izvoza u odnosu na rast uvoza, negativni saldo razmene se smanjivao da bi 2005. godine po prvi put bio ostvaren suficit.

Posmatrano u periodu 2000-2005 godine, prosečna jedinična vrednost izvoza poljoprivrede i prehrambene industrije Srbije bila je 0.48 USD/kg, dok je u uvozu ostvarena jedinična vrednost bila 0.78 USD/kg. Preliminarne procene, na osnovu ostvarenog obima proizvodnje i ukupnog plasmana robe na domaćem i stranom tržištu, ukazuju da poljoprivreda sa prehrambenom industrijom skoro četvrtinu svog BDP-a realizuje od izvoza [3, str.5].

Prosečna jedinična vrednost izvoza na tržište EU u 2005. godini bila je 0,35 €/kg, a u uvozu 1,01 €/kg. Navedene cifre ukazuju da se na tržište EU uglavnom izvoze proizvodi niže faze prerade, koji su cenovno konkurentni, a uvoze se pretežno proizvodi više faze prerade.

Za procenu cenovnih i kvalitativnih aspekata spoljnotrgovinske razmene agrarnog sektora uobičajeni indikator je jedinična vrednost proizvoda. Jedinična vrednost proizvoda je vrednosti izvoza, odn. uvoza, iskazana u odnosu na određenu jedinici mere (naješće kg). Veća jedinična vrednost izvoza praktično ukazuje da je reč o zemlji koja ima kvalitetnije proizvode, veće dodatne vrednosti. šećera (oko 2.5%), jestivo ulje idr. Pozitivne tendencije i povećanje učešća zabeleženi su od 2005. godine i u izvozu mesa i mesnih prerađevina (1.2% ukupnog robnog izvoza), za šta razloge treba tražiti u činjenici da je pet klanica iz Srbije konačno dobilo izvoznju dozvolu za plasman svojih proizvoda na tržište EU. Na uvoznoj strani dominantno mesto tradicionalno pripada „nekonkurentnim proizvodima”: sirova kafa, cigarete , banane, citrusi, a zatim slede čokolada, uljane pogače od soje i ostaci, žvakaće gume, biskviti, tost i peciva, ostali prehrambeni proizvodi, riba smrznuta.

3. POLITIKA RURALNOG RAZVOJA

U Srbiji se 2000. godina smatra godinom početka tranzicije i suštinskih reformi privrednog i društveno-ekonomskog sistema koje su usledile nakon promene političkog režima. Srbija je ušla u tranzicioni proces sa značajnim zakašnjenjem u odnosu na druge zemlje Centalne i Istočne Evrope. Samim tim početne komparativne prednosti agrarnog sektora, koje je do početka 1990-tih Srbija imala u odnosu na druge zemlje u okruženju, bile su uveliko anulirane do početka ozbiljnijih sistemskih reformi početkom 2000-tih. Zatečeni institucionalni, proizvodni i organizacioni problemi u agrarnom sektoru Srbije

bili su izuzetno kompleksni, pa im je prva reformska vlada dala prioritet u odnosu na formulisanje sistemskih razvojnih rešenja. Od 2004. godine u agrarnoj politici Srbije načinjen je snažan zaokret u strateškim opredeljenjima i implementacionim mehanizmima u odnosu na prethodni period.

Reformisana agrarna politika od 2004. godine usmerena je na rast konkurentnosti porodičnih komercijalnih gazdinstava i podsticanje investicija. Značajno ograničenje daljem unapređenju sektora predstavlja još uvek prisutna neizvesnost u pogledu tempa priključivanja evropskim i drugim integracionim procesima (STO), koja utiče na stabilnost makroekonomskog ambijenta i neizvesnost pristizanja finansijskog kapitala, stranih ulaganja i evropskih fondova za institucionalno i sektorsko prilagođavanje.

Najznačajniji elementi reformskih procesa u agrarnom sektoru Srbije od 2000. godine do danas su svakako bili: liberalizacija tržišta, privatizacija prerađivačke industrije i početak formiranja novih institucionalnih formi na svim nivoima. Reprivatizacija zemljišta, suprotno drugim tranzicionim zemaljama, u Srbiji nije imala značajnije posledice na agrarnu strukturu obzirom na visoku zastupljenost privatnih gazdinstava u ukupnim poljoprivrednim resursima i pre početka tranzicije.

Generalno, u proteklih pet godina reforma agrarne politike Srbije odvijala se u pravcu sledećih izmena [4, str.30]:

- Sredstva agrarnog budžeta su povećavana, dok je njihovo učešće u ukupnom budžetu ostalo približno konstantno;
- U mehanizmu implementacije načinjen je zaokret sa podrške dohotku na podsticanje investicija;
- Osnovna sistemska promena nastupila je u načinu implementacije državne podrške, koja je od 2004 godine namenjena samo registrovanim farmerima;
- Izvršena je značajna diversifikacija mera podrške po uzoru na SAPARD sistem.

Nacionalni program ruralnog razvoja Republike Srbije 2011-2013., dokument koji je veoma važan za politiku ruralnog razvoja, još uvek u proceduri javne rasprave. Podrška poljoprivredi se realizuje kroz:

- neposredne podsticaje (direktna davanja),
- tržišne podsticaje i
- strukturne posticaje.

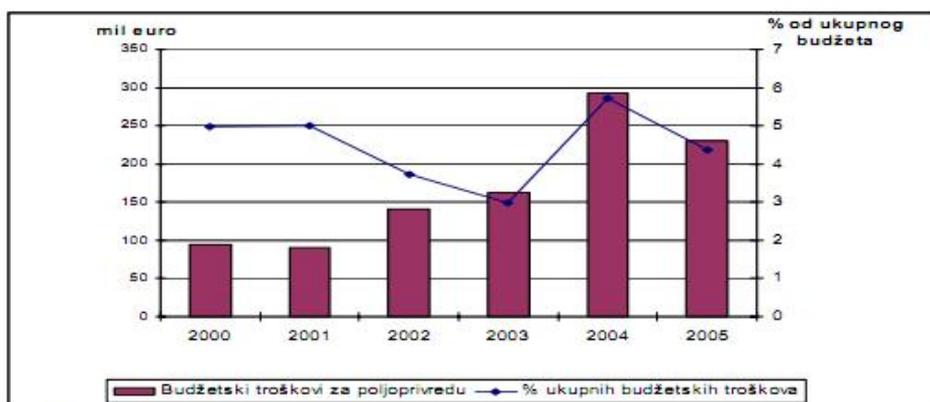
Neposredne podsticaje čine direktna plaćanja registrovanim poljoprivrednim proizvođačima, koja se za sada isplaćuju samo iz agrarnog budžeta Republike Srbije. Agrarni budžet u periodu od 2004. do 2010. smanjen je sa 4,57 % nacionalnog budžeta (za period od 2004 - 2006.), na 3,26% za period od 2007. do 2009, da bi u 2010. godini iznosio svega 2,61%.

Tržišni podsticaji koji su predviđeni Zakonom o poljoprivredi i ruralnom razvoju podrazumevaju izvozne subvencije, podršku skladištenju poljoprivrednih proizvoda i kreditnu podršku poljoprivrednicima i prehrambenoj industriji.

Strukturni podsticaji obuhvataju podršku programima koji se odnose na mere ruralnog razvoja kojima se postize unapredjenje konkurentnosti poljoprivrede, poboljšanje zaštite i kvaliteta poljoprivrednog zemljišta i mere institucionalne podrške koje podrazumevaju istraživanja u poljoprivredi, promovisanje poljoprivrede i druge programe.

U ovom periodu zbog nedostatka sredstava u agrarnom budžetu, neke od usvojenih uredbi Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede bile su ukinute, što je sa aspekta kontinuiteta agrarne politike Republike Srbije neprihvatljivo. U prilog ovome govori i činjenica da je broj registrovanih poljoprivrednih gazdinstava u 2010. godini iznosio 444.806, dok je broj poljoprivrednih gazdinstava u Republici Srbiji koja su evidentirana prema popisu iz 2002. godine 778.891.

Slika 4. Agrarni budžet Srbije



Grafikon 1. Agrarni budžet Srbije

Izvor: Bogdanov N., Božić D., Munćan P. (2006)

4. MERE PODRSKE AGROSEKTORU

Mere kreditne podrške registrovanim poljoprivrednim proizvođačima sprovode se iz agrarnog budžeta Republike Srbije. Ovi krediti se odobravaju pod subvencionisanim kamatnim stopama, a podnošenje i isplata se vrši preko poslovnih banaka. Za kratkoročne kredite kamatna stopa na godišnjem nivou iznosi 5%, bez valutne klauzule. Od 2009. godine dugoročni krediti se odobravaju registrovanim proizvođačima tako što Ministarstvo učestvuje sa 40 % ukupnog iznosa, a preostali iznos obezbeđuje banka iz sopstvenih sredstava. Prosečna kamatna stopa i za ove kredite je oko 5%, ali se kod njih primenjuje valutna klauzula.

4.1. Carine i izvozni podsticaji

Srbija primenjuje tri oblika carina po principu MFN, to su redovne ad valorem carine, sezonske carine i specifične carine (prelevmani).

Sezonske carine su u iznosu od 20%, primenjuju se u određenom vremenskom periodu (sezoni) na voće i povrće.

Specifične carine se primenjuju po jedinici mere i ovom vrstom carine se štite različite grupe poljoprivrednih proizvoda (jaja, šećer, živina, govedina i teletina, sirovi duvan, mleko i mlečni proizvodi, itd).

Srbija primenjuje podsticaj izvozu koji mogu da koriste kako preduzeća i preduzetnici, tako i registrovana poljoprivredna gazdinstva. Visina sredstava podsticaja zavisi od grupe proizvoda, za voće i povrće 5-10%, govedina i teletina 10-15%, mleko i proizvodi od mleka 15-20%. Osnovica za obračun subvencije je dinarska protivrednost deviza naplaćenih za izvezenu robu po odbitku stranih troškova (bankarski troškovi, prevoz, osiguranje, i sl.). U 2008. godini najviše je dato izvoznih subvencija za voće i povrće (489 miliona RSD) i za meso i proizvode od mesa (131 milion RSD).

Radi stimulisanja i veće realizacije izvoza, potrebno je pokrenuti program razvoja regionalnih klastera u cilju stvaranje specifičnih brendova sa geografskim poreklom za svaki okrug i region u Srbiji. Klasteri u stvaranju brendova trebalo bi da se temelje na analizi položaja poljoprivrede Srbije u svakom regionu posebno, prepoznavanju i temeljitoj proceni potencijalnih sudeonika klastera i razvoju infrastrukturne podrške (marketing, informisanje, kvalitet). Klaster bi, pored pomenutih, imao i sledeće ciljeve regionalne politike:

1. postizanje održivog razvoja na lokalnom i regionalnom nivou;
2. razvoj ljudskih resursa, kako bi se stanovništvo zadržalo u ruralnim sredinama otvaranjem perspektive rada i zapošljavanja;
3. očuvanje ruralnog prostora, njegovo vrednovanje i optimalno korišćenje,
4. razvoj konkurentnih i restrukturiranih delatnosti, s posebnim naglaskom na razvoj malih i srednjih preduzeća.

4.2. Savetodavne i stručne službe u poljoprivredi

Kao jedna od mera strukturne podrške razvoju poljoprivrede, koja je definisana Zakonom o poljoprivredi i ruralnom razvoju, navedena je institucionalna podrška savetodavnim i stručnim službama. Njihov osnovni zadatak u narednom periodu trebalo bi da bude podizanje opšeg nivoa znanja poljoprivrednih proizvođača, modernizacija poljoprivrede, uvođenje standarda kvaliteta, što bi sve zajedno trebalo da rezultira povećanjem konkurentnosti domaće poljoprivrede.

Zakon je predvideo postojanje državnih i privatnih savetodavnih i stručnih službi, ali i obavezno licenciranje svih savetodavaca. Danas na teritoriji uže Srbije rade dve privatne savetodavne i stručne službe, koje obavljaju iste poslove kao i službe čiji je osnivač država. Pored ove dve službe, postoji i još

nekolicina privatnih savetodavnih službi, koje su usko specijalizovane za pružanje komercijalnih usluga poljoprivrednim proizvođačima. Za razliku od usluga državnih savetodavnih službi, koje su besplatne, usluge ovih specijalizovanih službi se naplaćuju.

4.3. Uprava za agrarna plaćanja

Zakonom o poljoprivredi i ruralom razvoju stvoreni su pravni okviri za uspostavljanje Uprave za agrarna plaćanja. Reč je o novoj instituciji u srpskoj poljoprivredi, koja nakon EU akreditacije treba da omogući našoj zemlji korišćenje sredstava iz IPA fonda, kao i implementaciju IPARD programa. Do tada, Uprava za agrarna plaćanja vršice isplatu podsticajnih sredstava iz agrarnog budžeta Republike Srbije, ali i ostale poslove koji su predviđeni ovim zakonom. U nadležnosti ove specijalizovane institucije je i raspisi-36 vanje konkursa za dodelu podsticajnih sredstava, procedura provere ispunjenosti uslova za dodelu sredstava, sklapanje ugovora i isplata sredstava korisnicima podsticaja.

Predviđeno je da posao vođenja Registra poljoprivrednih proizvođača, koji od 2004. vodi Ministarstvo finansija (Uprava za trezor), preuzme Uprava za agrarna plaćanja. Međutim, zbog nedostatka finansijskih sredstava ovaj veoma kompleksan i važan posao nastaviće da radi Uprava za trezor Ministarstva finansija, dok se ne obezbede potrebna sredstva za preuzimanje ovih poslova od strane Uprave za agrarna plaćanja.

ZAKLJUCAK

Brze promene proizvodne strukture, iz objektivnih razloga, nije moguće u kratkom roku sprovesti, već postepeno, u zavisnosti od toga kako bude tekao proces oporavka srpske poljoprivrede i njene, pre svega, finansijske konsolidacije. Zbog toga, predlaže se postepeno uspostavljanje željene proizvodne strukture, u pravcu znatno veće zastupljenosti industrijskog bilja i intenziviranja stočarske proizvodnje.

Neralno je očekivati bilo kakav ekonomski napredak ili investicije kao ni ostanak ljudi na selu ukoliko ne postoje osnovni uslovi za život kao što su stabilno električno napajanje, dostupna voda, izgrađena pristojna putna mreža, komunikacije ili rešen problem kanalizacije. Troškovi uspostavljanja su veliki naročito u ruralnim predelima gde je mali broj stanovnika i gde su po pravilu teže pristupačni tereni ali ne treba nikada da se postavi dilema o dugoročnoj opravdanosti ovog ulaganja.

Doslednim sprovođenjem programa razvoja poljoprivrede, koji podrazumeva podsticaje za gajenje profitabilnijih kultura, stvaranje brendova, obezbeđenje standarda kvaliteta, unapređeni sistem informisanja, transfer znanja i razmena iskustva, promocija ruralnog turizma, ali i unapredjejei zivotnih uslova u seoskim podrucjima predstavljao bi osnovu ubrzanog razvoja

celokupne privrede i značajno doprinosila bržem razvoju poljoprivrede a shodno tome I ostalim granama industrije.

BIBLIOGRAFIJA

1. Bogdanov N. (2004): „Poljoprivreda u međunarodnim integracijama i položaj Srbije“, DAES, Beograd ISBN 86-84435-02-8;
2. Bogdanov N. (2005): „Ekonomika politika i neophodne institucionalne reforme agrarnog sektora Srbije“, zbornik radova sa simpozijuma Ekonomika politika u 2006, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, str. 261-272;
3. Jevtić, S., Stanković, V. (2006) Karakteristike poljoprivrede Srbije u 2006. godini sa mogućnostima unapređenja u narednom periodu. *Tržište, novac, kapital*, vol. 39, br. 4, str. 4-21
4. Božić Dragica, Bogdanov Natalija (2006): Agrarna politika Srbije u periodu tranzicije, poglavlje u monografiji Poljoprivreda i ruralni razvoj Srbije u tranzicionom periodu, Društvo agrarnih ekonomista Srbije, Beograd, str. 17-34.
5. <http://www.pks.rs>
6. <http://www.oecd.org>
7. <http://www.odi.org.uk>

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**ORGANSKA PROIZVODNJA-ŠANSZA ZA RAZVOJ
PRIVREDE SRBIJE**

**ORGANIC PRODUCTION - CHANCE FOR ECONOMIC
DEVELOPMENT OF SERBIA**

Edisa Dreković

Company Denis d.o.o.
Novi Pazar/ Serbia
e-mail: edisanp@gmail.com

Melisa Softić

Home to neglected person with developmental disabilities
City /Country : Tutin/ Serbia
e-mail: melissa.softic@gmail.com

Amela Ahmatović

International University of Novi Pazar, Dimitrija Tucovića bb
Novi Pazar/ Serbia
e-mail: amela.ahmatovic@hotmail.com

Enisa Dreković- Zećirović

Numanović Company
Novi Pazar/ Serbia
e-mail: ennanp@gmail.com

Apstrakt

Pojava koja je za kratko vreme, svojom relevantnošću i hitnošću, postala predmet interesovanja mnogih naučnih grana je ekologizacija ekonomije, kroz koncept održivog razvoja. Nastojanje da se obezbede zdravi uslovi za život sadašnjih i budućih generacija, impliciralo je nastanak i razvoj nove grane privređivanja. Organska poljoprivredna proizvodnja postaje ne samo alternativa konvencionalnoj već sve više i značajna šansa za razvoj mnogih zemalja. Impresivan rast tržišta organske hrane u Svetu i pored svetske ekonomske krize moguće je zbog velike potražnje organskih proizvoda u razvijenim

zemljama. Industrijski i tehnološki razvoj visokorazvijenih zemalja uzeo je svoj danak u vidu zagađenosti zemlje, vazduha i vode. Zbog toga manje razvijene zemlje u kojima je još uvek očuvan agro-ekosistem imaju šansu da preko organskih proizvoda povećaju svoj izvoz.

Srbija je svakako jedna od tih zemalja, i trebala bi iskoristiti svoje nekontaminirano zemljište i povećati proizvodnju i izvoz ovih proizvoda na razvijenim organskim tržištima. Na taj način bi se zaustavilo stihijsko propadanje sela, smanjila nezaposlenost seoskog stanovništva, stvorili uslovi za otvaranje novih MSP koja bi se bavila preradom i izvozom ovih proizvoda. To bi u nekoj od narednih faza razvoja, stvorilo mogućnost njihovog udruživanja u klastere i privlačenja stranog kapitala u ovaj sektor sa ogromnim razvojnim potencijalima.

Ključne riječi: organska poljoprivreda, organska hrana, organsko tržište, proizvodnja, uvoz, izvoz

Abstract

Phenomenon which, for a short time with its relevance and urgency, has become the subject of interest of many scientific fields is ecologisation economy, through the concept of sustainable development. Striving to provide healthy living conditions for present and future generations, it implies the creation and development of new sectors in the economy. Organic farming is becoming not only an alternative to conventional but increasingly important opportunity for the development of many countries. The impressive growth of organic food market despite the global economic crisis is possible due to high demand for organic products in developed countries. Industrial and Technological Development of highly developed countries has taken its toll in the form of contaminated land, air and water. Therefore, less developed countries where it is still preserved agro-ecosystems have a chance to increase their organic products through its exports. Serbia is definitely one of those countries, and it should use its uncontaminated soil and to increase production and exports of these products to developed organic markets. This would stop the chaotic collapse of the village, reduce unemployment of the rural population, create conditions for new SMEs to deal with processing and exporting of these products. This would in one of the next phase of development, create the possibility of attracting foreign capital into the sector with huge growth potential.

Keywords: organic farming, organic food, organic market, manufacture, import, export

UVOD

Poljoprivreda, danas u svetu, se posmatra sve više kao strateška privredna delatnost. Akcenat se stavlja na njenu sve važniju ulogu snabdevanja stanovništva hranom. Rapidan rast cena hrane postaje svakim danom sve veća briga različitih stručnjaka, vlada i međunarodnih organizacija.

Kriza hrane je pre svega uslovljena sledećim pojavama:

1. **Dinamičan rast svetske populacije-** predviđanja su da će se svetsko stanovništvo uvećati do 2050-te godine za skoro pedeset procenata dok će

ukupne količine plodnog zemljišta ostati manje više iste - što će dovesti do još veće tražnje za hranom i njenog poskupljenja. Širenjem urbanih naselja, industrijskih i tehnoloških parkova i infrastrukturne mreže obradive i oranične površine se stalno smanjuju.

2. **Rast cene nafte** - jer je moderna poljoprivreda veoma zavisna od nafte pa se u svetu uveliko vrše pripreme za smanjenje upotrebe nafte u proizvodnji hrane. A nafta je obnovljiv resurs, veća potražnja za naftom će uticati na povećanje troškova proizvodnje hrane.
3. **Proizvodnja bio-goriva** - uticaće na smanjivanje površina pod kulturama namenjenim ishrani stanovništva. Kako cena tečnih goriva nastavlja da raste, tako će industrijske kulture (uljana repica, suncokret), ali i žitarice namenjene proizvodnji etanola (kukuruz, pšenica) sve više ići za proizvodnju goriva pa će tako uticati na dalja poskupljenja hrane.
4. **Klimatski poremećaji, dugotrajne suše i iznenadne poplave** - uticaće na smanjivanje ukupnih prinosa. Ovi poremećaji su zapravo u najvećoj meri izazvani sagorevanjem fosilnih goriva, naročito uglja i naftnih derivata.
5. **Degradacija i gubitak plodnog zemljišta i vode** – kao posledica dugotrajne upotrebe veštačkih đubriva i pesticida dovodi do smanjenja plodnosti zemlje i umanjenja prinosa, pa time i do daljeg poskupljenja hrane.

Posledica svega ovoga je da će poljoprivredna proizvodnja biti proizvodnja sa znatno manjom upotrebom nafte što će zahtevati više ljudskog rada, manje hemijskih đubriva, pesticida i klasične mehanizacije, ali i znatno višeg nivoa znanja.

Organska poljoprivreda koja se bazira na tradicionalnoj poljoprivredi uz upotrebu novih znanja postaće tako dominantan a možda i jedini mogući oblik poljoprivrede u XXI veku.

Organska poljoprivreda je u potpunosti kontrolisana proizvodnja. Uslovi proizvodnje se na osnovu pravilnika IFOAM-a (Svetsko udruženje organskih proizvođača) moraju prilagoditi specifičnim uslovima svake zemlje u kojoj se odvija proizvodnja i zakonski regulisati. Da bi se na jednom području zasnovala organska poljoprivredna proizvodnja, ona mora da ispunjava precizno definisane uslove: izolovanost zemljišnih parcela, stočarskih farmi i prerađivačkih kapaciteta od mogućih izvora zagađenja, zatim odgovarajući kvalitet vode za navodnjavanje, te usklađen razvoj biljne i stočarske proizvodnje i osposobljenost stručnjaka i proizvođača za organsku poljoprivredu uz obavezu stalnog inoviranja znanja. U organskoj poljoprivredi nije dozvoljena upotreba sredstava za zaštitu i ishranu bilja sintetičko-hemijskog porekla i sintetičkih lekova (osim u posebnim situacijama),

regulatora rasta, hormona, jonizujućeg zračenja i genetski modifikovanih organizama.

Međunarodna federacija organske poljoprivrede (IFOAM International Federation of Organic Agriculture Movements) je organizacija koja trenutno objedinjuje 750 organizacija članica u 116 zemalja. Osnovana je 1972.godine u obliku zajedničkog razumevanja i definicije organske poljoprivrede na globalnom nivou.1980.godine IFOAM izradila je prvi međunarodni standard i postavila osnove za današnje standarde i propise o organskoj poljoprivredi. [4, str. 82]

IFOAM ciljevi su saradnja i razmena informacija u vezi sa organskom poljoprivredom koja obuhvata organizaciju međunarodnih naučnih skupova i regionalnih seminara. IFOAM ima bliske veze i angažovanje međunarodnih organizacija kao što su FAO, UN-a, ISO.

Od 1993.godine regulativom EU definiše šta predstavlja autentični, sertifikovani organski proizvod. EU regulativa o organskoj proizvodnji- utvrđuje minimalna pravila koja regulišu proizvodnju, preradu i uvoz organskih proizvoda, uključujući i procedure inspekcije, etiketiranje i marketing, za celu Evropu.

Svaka evropska zemlja je odgovorna za sprovođenje i svoj monitoring i inspekcijski sistem. Od 2009.godine je novi propis na snazi to je Osnovna Uredba Saveta (EZ) br 834/2007 od 28. juna 2007 o organskoj proizvodnji i obeležavanju organskih proizvoda. Ova uredba opisuje ciljeve, principe i osnovne zahteve propisa za organsku proizvodnju .

Tabela 1. Potencijalne koristi od organske proizvodnje [1, str. 224]

| Parametar | Moguća poboljšanja |
|-------------------------|--|
| Poljoprivreda | Povećana plodnost zemljišta |
| | Visok kvalitet hrane |
| | Smanjenje bolesti i štetočina |
| | Stabilna proizvodnja |
| Životna sredina | Smanjenje zagađenja |
| | Očuvanje agro-ekosistema |
| | Kompatibilnost životne sredine i proizvodnje |
| Društveni uslovi | Poboljšanje zdravlja |
| | Bolja edukacija proizvođača |
| | Povećava zaposlenost |
| | Bolji kvalitet rada |
| Ekonomski uslovi | Jača lokalna ekonomija |
| | Šigurnost prihoda |
| | Smanjen rizik |

Zbog velike potražnje i nemogućnosti proizvodnje usled velike zagađenosti zemljišta i vazduha i narušenih odnosa u prirodi, u razvijenim zemljama se javlja veliki nedostatak organskih proizvoda na tržištu. Zbog toga manje razvijene zemlje u kojima je još uvek očuvan agro-ekosistem (zbog siromaštva se ne koriste skupe agrohemijske) imaju šansu da preko organskih proizvoda povećaju svoj izvoz.

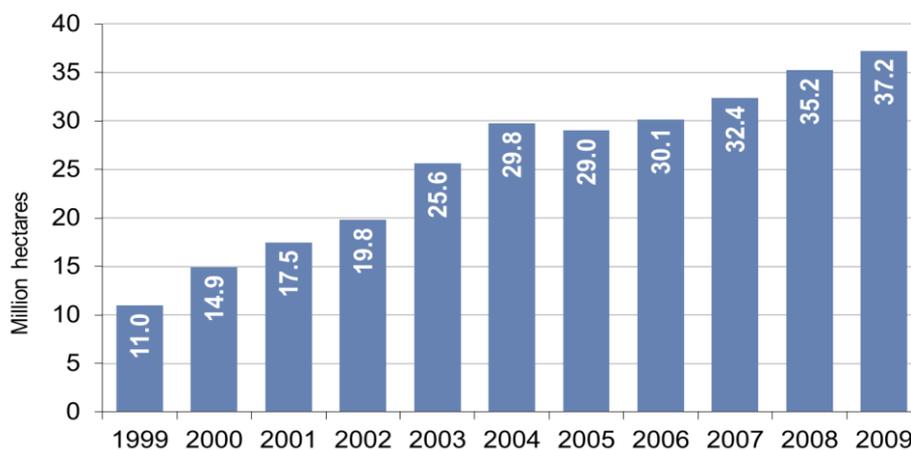
Tržište organske hrane predstavlja i pored svetske ekonomske krize tržište sa impresivnim rastom, a ukupna površina obradivog zemljišta namenjena organskoj poljoprivredi takođe ima veoma značajan rast.

U prilog tome idu podaci iz studije o Organskoj poljoprivredi, koja je objavljena u publikaciji Svet organske poljoprivrede- statistike i trendovi, februara 2011.god. od Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).

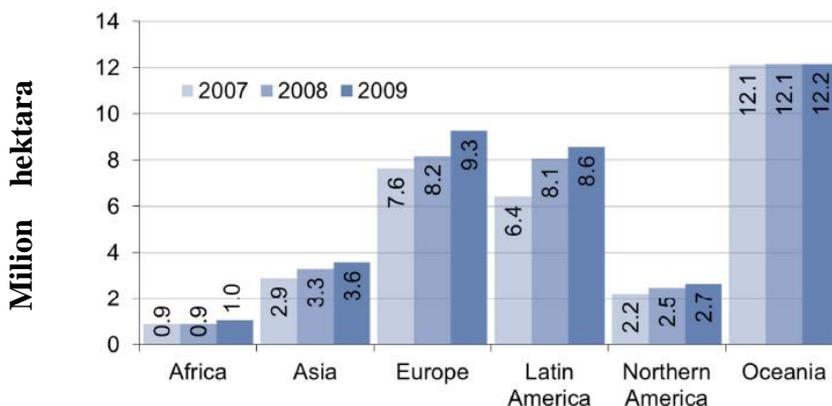
1. ORGANSKA POLJOPRIVREDA U SVETU

Trenutno u Svetu organska proizvodnja se praktikuje u 160 zemalja, dok je 0,9 odsto poljoprivrednog zemljišta u svetu je organsko (37.2 miliona hektara). [2]

Slika 1. Razvoj organskog poljoprivrednog zemljišta u Svetu 1999-2009 [2, str. 2]



Slika 2. Razvoj organskog poljoprivrednog zemljišta po geografskim regionima 2007-2009 [2, str. 3]



Organska poljoprivredna proizvodnja 37.2 miliona hektara je uglavnom podeljena na: [2]

1. Pašnjake (23 miliona hektara) – 51% Okeania, 23% Latinska Amerika, 18% Evropa, 5% Severna Amerika, 2.6% Azija
2. Oranice (5.5 milona hektara) – 67% Evropa, 23% Severna Amerika, 3% Azija, 3% Latinska Amerika, 2.2% Afrika. Od toga :
 - žitarice 42% (USA, Italija, Kanada, Nemačka, Španija, itd),
 - krmno bilje 33%,
 - -uljarice 8%,
 - -povrće 4%
 - i dr.
3. Organsko stalno obradivo zemljište (2.4 milona hektara) - Evropa 41%, Latinska Amerika 29%, Afrika 18%, Azija 7.5, Severna Amerika 2.7, Okeanija 0.1% . Od toga:
 - kafa 22.5% (Meksiko, Etiopija, Peru, Indonezija)
 - masline 20.3% (Italija, Španija, Tunis, Grčka, Turska)
 - kakao 10% (Dominikanska Republika, Siera Leone, Ekvador, Peru, Meksiko)
 - orasi 8.2%
 - grožđe 7.9% (Španija, Italija, Francuska)
 - drugo 30,2%

Afrika ima veliki broj stalnih useva, a to su uglavnom usevi kao što su kafa, tropsko voće i masline.

U Evropi i Severnoj Americi oko polovine njihovog organskog poljoprivrednog zemljišta se koriste kao pašnjaci, a druga polovina je obradivo zemljište. U Evropi udeo stalnih useva je veći nego u Severnoj Americi, uglavnom zbog masline i vinove loze gajenih u mediteranskim zemljama.

Latinska Amerika ima malo obradive zemlje u odnosu na velike površine

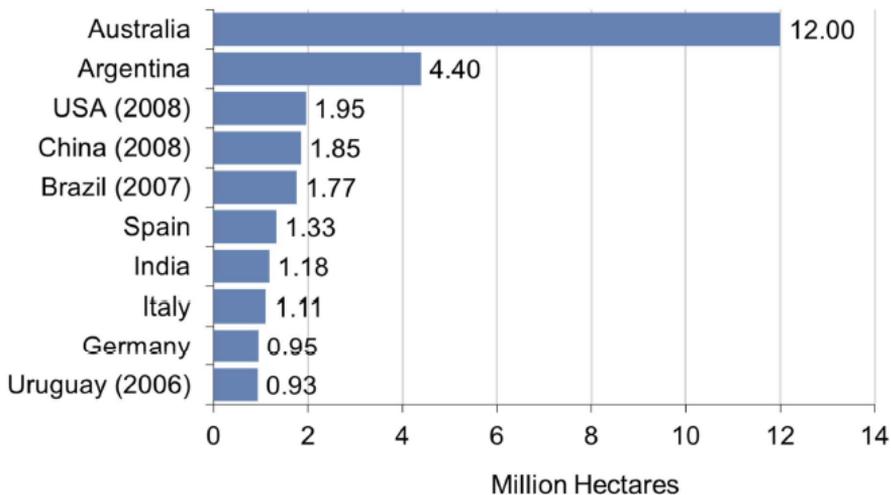
pašnjaka (Urugvaj i Argentina). Ona ima relativno visoko učešće stalnih useva (uglavnom kafa) .

Okeaniju karakterišu veliki pašnjaci u oblasti Australije. Pacifička ostrva proizvode veliki asortiman tropskih useva; Novi Zeland proizvodi dosta voća.

Većina stalnog obradivog zemljišta je u Evropi (1 milion hektara), zatim Latinska Amerika 0,75 miliona hektara) i Africi (0,45 miliona hektara). [2]

Najvažniji usevi su kafa (sa 0,54 miliona hektara prijavljeno, koji čine jednu petinu od organskog stalnog obradivog zemljišta), zatim masline (0,49 miliona hektara), kakao (0,26 miliona hektara), orasi (0,2 miliona hektara), i grožđe (0,19 miliona hektara). [2]

Slika.3 Deset zemalja sa najviše organskog poljoprivrednog zemljišta u Svetu 2009 (ukupno zemljište 37.2 miliona hektara [2, str. 4]



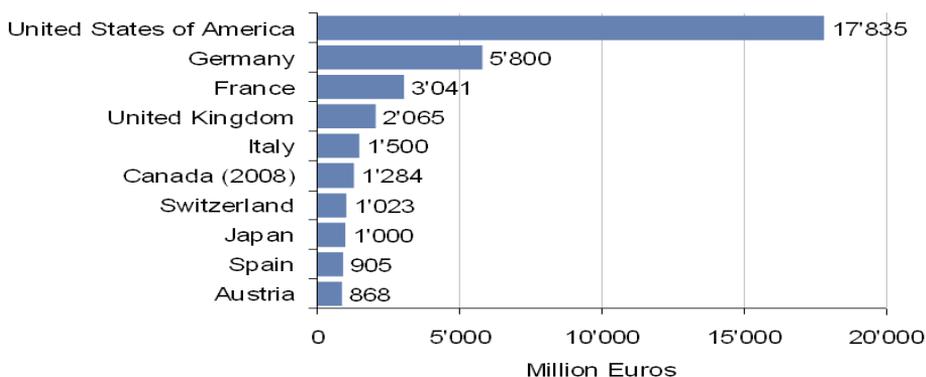
U Evropi 1,9 odsto poljoprivrednog zemljišta, a u Evropskoj uniji 4,7 odsto poljoprivrednog zemljišta je organsko. Dvadeset pet procenata organskih zemljišta u svetu je u Evropi. U odnosu na 2008.godinu, organska zemljišta su se povećala za skoro jedan milion hektara. Zemlje sa najrazvijenijom organskom poljoprivredom su Španija (1,3 miliona hektara), Italija (1,1 miliona hektara) i Nemačka (0,95 miliona hektara). Postoji pet zemalja sada u Evropi, sa više od deset odsto organskog poljoprivrednog zemljišta: Lihtenštajn (26,9 odsto), Austrija (18,5 odsto), Švedska (12,6 odsto) , Švajcarska (10,8 odsto) i Estonija (10,5 odsto). [2]

2. ORGANSKA TRŽIŠTA

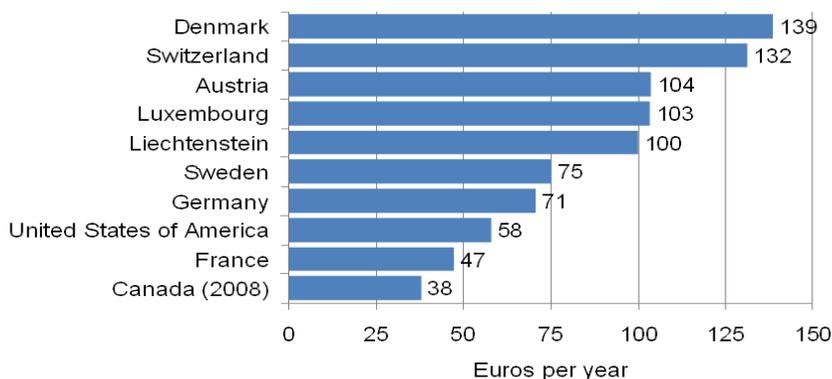
U 2009.godini u svetu je registrovano 1,8 miliona proizvođača, što je

povećanje od 31 odsto od 2008.godine, uglavnom zbog velikog povećanja u Indiji. Četrdeset procenata organskih svetskih proizvođača je u Aziji, zatim Africi (28 odsto) i Latinskoj Americi (16 odsto). Zemlje sa najviše proizvođača su Indija (677'257) , Ugande (187'893) i Meksiko (128'862). [2]

Slika 4. Zemlje sa najvećim domaćim tržištima za organsku hranu 2009 [2, str. 17]



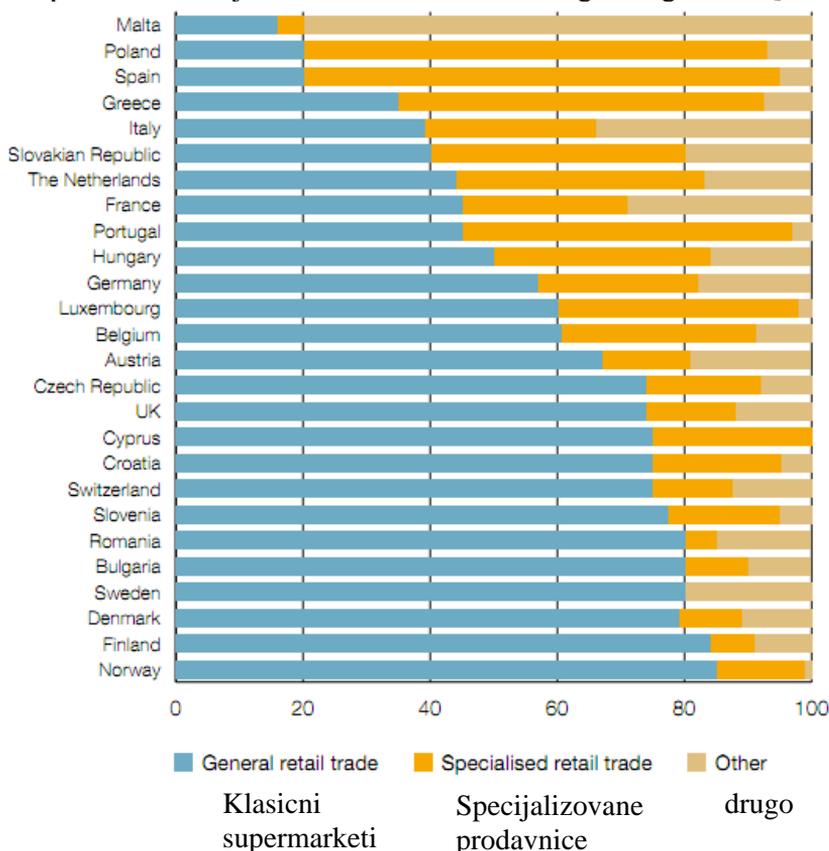
Slika 5. Zemlje sa najvećom potrošnjom organske hrane po glavi stanovnika 2009 [2, str. 22]



Na globalnom nivou je organsko tržište dostiglo 54,9 milijardi dolara u 2009. Veliki deo prometa je u Evropi (48 odsto) i u Severnoj Americi (48,1 odsto).

U Evropi, promet organske hrane i pića (opšte maloprodaje, u specijalizovanim prodavnicama, od farmera do potrošača, direktna prodaja , itd) bio je 18,4 milijardi evra u 2009., Nemačka- 5,8 milijardi evra, a slede Francuska sa 3 milijarde evra, Velika Britanija (2,1 milijarde), Italija (1,5 milijardi) i Švajcarska (1 milijarda).U većini evropskih zemalja, konvencionalni

lanci supermarketa imaju udeo u više od 50 odsto organskog tržišta. [2, str. 23]



3.NAJVEĆA TRŽIŠTA ORGANSKIH PROIZVODA U EVROPI

3.1.TRŽIŠTE AUSTRIJE

Organska poljoprivreda Austrije obuhvata više od 500.000 hektara u 2009., što je 18,5 odsto od ukupne poljoprivredne površine. U 2009.godini većina poljoprivrednog zemljišta su livade/ pašnjaci (66 odsto), a obradivo zemljište predstavlja skoro jednu trećinu poljoprivrednog zemljišta.

Kanali prodaje su uglavnom supermarketi, specijalizovane prodavnice, direktni marketing, izvoz, ugostiteljstvo. Izvoz organskih proizvoda u ukupnom prometu organskom hranom u 2009.godini bio je 6,7%. Glavni izvozni proizvodi su mlečni proizvodi, zatim žitarice za ljudsku ishranu, suva hrana, voće i vino. Polovinu organskih proizvoda koji se prodaju u Austriji čine uvozni proizvodi, posebno voće, povrće iz Italije, Nemačke i Spanije. [4, str. 89]

Austrija zadovoljava većinu svojih zahteva od lokalne proizvodnje i uvozi su uglavnom za proizvode koji ne mogu biti proizvedeni u Austriji, kao što su neke vrste voća i povrća, začina i različitih suvih proizvoda. Uvoz organskih

proizvoda iz trećih zemalja je regulisana od strane Evropske unije Uredbom o organskoj proizvodnji. Prijave za izdavanje dozvole za uvoz organskih proizvoda moraju biti izdate uvoznjoj kompaniji od Lebensmittelbehörde saveznog okruga, gde se nalazi uvozna kompanija.

3.2. TRŽIŠTE REPUBLIKE ČEŠKE

U 2009. godini 398.407 hektara pod organskom proizvodnjom čini 9,4 odsto poljoprivrednog zemljišta u toj zemlji. U 2009. bilo je 2.689 organskih farmi, 30 uvoznika i 422 procesora. 82% poljoprivrednog zemljišta su pašnjaci ostavljajući samo 47.400 hektara obradivog zemljišta. Između 2008. i 2009., relativno snažan rast zabeležen je kod visoke vrednosti proizvoda kao što su povrće (+60 odsto) i voće (+25 odsto) . [5]

Kanali prodaje su uglavnom tradicionalne maloprodaje 74% , ostatak kroz specijalizovane prodavnice.

Pekarski proizvodi su najbrže rastući u kategoriji organske hrane u 2008. godini prodaja je porasla za 342 odsto u odnosu na prethodnu godinu. Prodaja organskog voća i povrća skočila je za 61 procenat. Češki proizvođači izvoze organsku hranu u vrednosti od oko 5 miliona evra u 2008. godini, 45 odsto više nego u 2007. godini. Izvoz je uglavnom za Poljsku, Slovačku i druge Istočno Evropske zemlje. [4, str. 93]

Procenjuje se da Republika Češka zavisi od uvoznih proizvoda za oko 60 odsto svoje potrošnje. Najprodavaniji uvozni proizvodi su upakovana hrana i pića, a zatim slede sušena hrana kao što su orasi, semenke, suvo voće i žitarice. Uvoz potiče iz Holandije, Nemačke i Austrije . [4, str. 95]

Važni proizvodi koji se uvoze iz zemalja u razvoju i tržišta u tranziciji :

- Kina: čaj, mahunarke, pasulj, heljda, lan ;
- Egipat: suvo voće, maslinovo ulje, lekovito bilje ;
- Filipini : sušeno voće;
- Turska: suvo voće, masline, orasi, mahunarke ;
- Peru: kakao, kafa ;
- Čile: vino;
- Ukrajina: bilje, smrznutog voća, sokovi, žitarice.

3.3. TRŽIŠTE DANSKE

U 2009. godini Danska je imala 2,682 farmi. Prosečna veličina organskih farmi u Danskoj je 62 hektara, što je nešto više od proseka konvencionalnih farmi. Organski proizvodi čine 7,2 odsto ukupne prodaje hrane u 2009. godini, što odgovara 765 miliona evra. Po glavi stanovnika je potrošnja je 138 evra u

2009.godini. Danska izvozi uglavnom mlečne proizvode i jaja, a glavno izvozno tržište je Nemačka. [4, str. 97]

Organska roba u vrednosti od 185 miliona evra je uvezena u 2008.godini. Skoro 90 odsto uvezenih proizvoda je došlo iz Evrope (163 miliona evra), zatim Severne i Južne Amerike (10,2 miliona evra), Azije (5,4 miliona evra) i Afrike (1 milion evra). Posle Nemačke (40,1 miliona evra), Holandija (33,9 miliona evra) je druga najvažnija zemlja u pogledu uvoza. Uvozni organski proizvodi su voće, orasi , jagodičasto voće, zatim žitarice. [4, str. 98]

3.4.TRŽIŠTE ITALIJE

Postoje 43.230 proizvođača, 1,1 miliona hektara organska poljoprivredna proizvodnja (2009). U poređenju sa 2008.godinom to je povećanje 10 odsto, međutim, u poređenju sa 2000.godinom, ovo je samo povećanje od šest odsto. Oko 66 odsto organskog poljoprivrednog zemljišta je u potpunosti prošlo proces konverzije. [4, str. 112]

U 2009.godini potrošnja organske hrane po glavi stanovnika je bila 25 evra i organsko tržište u Italiji je iznosio 1,5 milijardi evra. [4, str. 113]

Kanali prodaje su uglavnom specijalizovane prodavnice organske hrane (40 %), zatim supermarket i direktna prodaja. Najvažniji uvozni proizvodi su žitarice, prerađena hrana, povrće, voće , lekovito bilje. Najveći uvoz je iz Azije, zemalja iz Evrope izvan EU zone, Južne Amerike, Afrike. Kosta rika, Egipat i Nemačka su zemlje odakle Italija uvozi najviše organskih proizvoda.

4.ORGANSKA PROIZVODNJA U SRBIJI

O značaju poljoprivrede za razvoj privrede Srbije najviše govori statistika izvoza gde se poljoprivredni proizvodi, hrana i piće, posebno, nalaze u samom vrhu izvoznih proizvoda.

Slika br.7 Izvoz Srbije po grupama proizvoda u 2010. godini, u mil.EUR [6]

| Struktura izvoza po grupama proizvoda u 2010. godini , u mil. EUR | |
|---|---------|
| Osnovni metali | 1.294,0 |
| Prehrambeni proizvodi i piće | 1.111,0 |
| Hemikalije i hemijski proizvodi | 654,8 |
| Poljoprivreda, lov i usluge | 535,8 |
| Ostale mašine i uređaji | 519,2 |
| Proizvodi od gume i plastike | 444,6 |
| Druge električne mašine i aparati | 412,1 |
| Tekstilna prediva i tkanine | 224,6 |
| Metalni proizvodi, osim mašina | 207,7 |
| Električna energija, gas i topla voda | 179,2 |

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

Velika šansa za poljoprivredu Srbije je razvoj organske poljoprivredne proizvodnje, jer Srbija ima značajnu površinu nezagađenog zemljišta čija bi konverzija u organsko trajala oko 2 godine.

4.1.ZAKONSKA REGULATIVA

Organska proizvodnja u Srbiji je regulisana Zakonom organskoj poljoprivredi koji je donet u maju 2010 i u skladu je sa propisima EU o organskoj proizvodnji (EZ 834/07 I 889/08). Zakon je stupio na snagu 01.januara 2011.god., a pravilnik o kontroli i sertifikaciji organskih proizvoda i metodama organske proizvodnje donet je jula 2011. god.

U 2009.godini objavljena su dva Pravilnika u skladu sa Council Regulation (EC) No.834/07 and Commission Regulation (EC) No.889/08: Pravilnik o tehnološkim postupcima u preradi proizvoda dobijenih metodama organske proizvodnje, načinu čišćenja i sredstvima za čišćenje tehnoloških linija, dozvoljenim sastojcima, aditivima i pomoćnim supstancama u preradi namirnica («Službeni glasnik RS», broj 34/09), Pravilnik o metodama organske biljne proizvodnje i o sakupljanju divljih biljnih i životinjskih vrsta iz prirodnih staništa metodom organske proizvodnje («Službeni glasnik RS», broj 47/09),

Donet je i Nacionalni akcioni plan razvoja organske proizvodnje u Srbiji 2009.god. Krajnji cilj akcionog plana je da se do 2014. god. poveća ukupna površina obradivog zemljišta, kao organski sertifikovanog ili u procesu konverzije do 50.000 ha. Ministarstvo stimuliše organsku proizvodnju subvencijama [11]

Da bi neko mogao da proizvodi organsku hranu mora da ima sertifikat za tu proizvodnju. Sertifikaciona tela koja su priznata od Ministarstva poljoprivrede

su : SGS Beograd, Evrocert, Organic Control System, Ecocert Balkan Beograd, Bioagrocert, Jugoinspekt [8, str.35]

Kod nas, Zakonom o organskoj proizvodnji, sertifikovan organski proizvod se obeležava oznakom "organski proizvod", kodom ovlašćene organizacije i nacionalnim znakom.

**Slika br.8 Logo organski poljoprivredni proizvođač i organski proizvod
[10, str.2]**



Potrošači kupovinom proizvoda koji nose ovaj znak organski proizvoda mogu biti sigurni da :

je najmanje 95% sastojaka ovog proizvoda organskog porekla

da se proizvod slaže sa propisima inspekcije koju ovi proizvodi prolaze

sam proizvod dolazi direktno od proizvođača i da je zapakovan u propisanu ambalažu

sadrži ime proizvođača, kod i telo koje je izvršilo inspekciju

Ministarstvo poljoprivrede organsku poljoprivredu stimuliše putem podsticajnih sredstava namenjenih su za razvoj organske biljne proizvodnje (ratarske, povrtarske, voćarske i vinogradarske) i organske stočarske proizvodnje. Pravo na korišćenje podsticajnih sredstava, pod uslovima utvrđenim ovom uredbom, ima: 1) fizičko lice – nosilac porodičnog komercijalnog poljoprivrednog gazdinstava; 2) privredno društvo; 3) zemljoradnička zadruga; 4) proizvođač kooperant; 5) vaspitno obrazovne ustanove

Osnovana su četiri centra za proizvodnju organske hrane - u Selenči, Svilajncu, Leskovcu i Valjevu. Uloga ovih centara je pre svega da promovišu organsku proizvodnju i značaj upotrebe organskih proizvoda u ishrani stanovništva. Osnovna funkcija će biti edukativnog karaktera po svim oblastima ove problematike, oni će osposobljavati za organsku proizvodnju: primarne poljoprivredne proizvođače, prerađivače, potrošače, trgovce, učenike, studente itd.

ORGANSKO TRŽIŠTE SRBIJE

Što se tiče lokalnog tržišta za organske proizvode može se reći da je ono nedovoljno razvijeno, a osnovni razlog tome je nizak GDP per capita. Ako se,

sa jedne strane, uporede statistički podaci rasta GDP per capita u periodu 1999.god.-2009.god. uočava se dvostruko veći rast, sa druge strane, cene hrane su još dramatičnije porasle, u tom periodu faktor rasta je bio devet. Distribucija organskih proizvoda maloprodajni sektor za organsku hranu u Srbiji još uvek nije razvijen. Organski proizvodi se mogu naći na par zelenih pijaca, malom broju specijalizovanih radnji organske hrane i u super trgovinskim lancima poput Univerexport, Mercator, Tempo, Metro, Maxi, Idea, DM Drogerie Market. Iako su organski proizvodi našli svoj put do supermarketa, nije mnogo urađeno da se promovišu i pokaže njihova dostupnost. Čini se da su potrošači prepušteni da otkriju organske proizvode na svoju ruku, kao i da uporede svoje prednosti u odnosu na konvencionalne.

Tabela 2.- Organska proizvoda iz Srbije sa značajnim tržišnim potencijalom u EU [8, str.32]

| Kategorija | proizvod primena | Primena | komentar |
|------------|--------------------------------|---|--|
| Uljarice | seme soje | ulje za hranu | |
| Žitarice | pšenica / kukuruz / ječam | hrana može biti ponuđeno u zrnju ili kao brašno | organska skrob, sastojak mnogih namirnica u EU praktično ne postoji |
| Krompir | krompir | Hrana | ne postoji krompirov skrob, teško ga je obraditi dalje npr. Organski pomfrit |
| Povrće | luk, pasulj, beli luk, paprika | | dinamika rasta uoptrebe |
| voće | maline, jabuke | sveže i obrađeno-smrznuto | |

Potencijalni domaći investitori u sektoru organske poljoprivrede su poljoprivrednici, zemljoradničke zadruge, preduzeća za preradu i trgovci. Prosečna farma u Srbiji je mala, nema visok kapital rezervi, a ne radi u skladu sa savremenim standardima, investicije u organsku poljoprivredu mogu da pomognu, u njihovim naporima da se modernizuje proizvodnja, radi usklađivanja Srbije sa EU Zajedničkom Agrarnom politikom. To je i šansa stranim investitorima da u formi joint-venture investiraju u organsku proizvodnju sa proizvođačima sa niskim kapitalom.

Tabela 3. Najveći proizvođači i izvoznici organskih proizvoda su sledeća preduzeća [8, str.15;6]

| Kompanija | proizvod | izvozna tržišta |
|---|--|---|
| Foodland d.o.o. Beograd | Organic pekmez i slatko & Terra Organica | Hrvatska, BiH, SAD, Rusia |
| Podgorina Frucht d.o.o.-matična kompanija Gruenewald –Austrija | kupina, borovnica, brusnica , malina | Austria, Nemačka |
| Jugoprom D.O.O | prerađeno voće | Austria, Nemačka, Belgija, Francuska |
| Van drunen farms evropa | smrznuto voće i povrće | SAD |
| Strela doo- Beograd | Smrznuto voće i povrće | Italija, Nemačka, Holandija, Francuska, Poljska |
| Marni Kruševac | gljive | SAD |
| ML doo Valjevo | konditori, prerađeno povrće i voće | Francuska |
| Agroekonomik Beograd | Smrznuto voće , voćni sokovi, voćni sok koncentrat | |
| BMD , Arilje | gljive | |
| Sirogojno Company, Sirogojno | smrznuto voće | |
| Donimpex, Velika Plana | smrznuto voće | |
| Zdravo ORGANIC, d.o.o., Selenča | voćni džemovi, pasterizovano povrće | |
| Biosil, Ugrinovci | pasterizovano povrće | |

Srbija najviše uvozi sledeće organske proizvode : [3, str.5]

Hrana za bebe- Nemačka, Organske špagete - Slovenija, Organski pirinač - Makedonija, Organski sok - Švajcarska

A izvozi: [3, str.5]

- bobice, pre svega smrznuto jagodičasto voće (maline, jagode, kupine i borovnice) i manje količine zamrznute i sušene šljive i

- višnje, organski sertifikovane džemove, slatkiše, jabuke koncentrat, sirće i sokovi – iz Južne Srbije
- lekovito i aromatično bilje – iz Jugoistočne Srbije
- smrznute i sušene divlje pečurke- iz Jugoistočne Srbije
- organske žitarice kao što su pšenica, kukuruz, seme bundeve, seme suncokreta – Vojvodina
- povrće

4.3.SWOT ANALIZA ORGANSKE POLJOPRIVREDE SRBIJE

| | |
|---|---|
| <p>Snage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usklađenost Zakonske regulative sa standardima Eu - Nacionalni akcioni plan razvoja organske proizvodnje - Nacionalno udruženje za razvoj organske proizvodnje „Serbia Organica” - Velike površine poljoprivrednog zemljišta nezagađena i ne intenzivno aktivirana , čineći konverziju brže i lakše - Povećanje interesovanja naučne i političke javnosti ali i potrošača za organskim proizvodima | <p>Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nizak nivo obrazovanja u oblasti organske proizvodnje i uopšte - Isuviše malo domaće tržište, usitnjeni poljoprivredni posedi - Nema adekvatne baze podataka o organskim proizvođačima - Nerazvijen marketing, posebno promotivni mix - Marginalna saradnja aktera u lancu vrednosti - Malo, skoro beznačajno prisustvo stranih direktnih investicija |
| <p>Šanse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Postati jedan od kjučnih dobavljača za Evropu onih rganskih proizvoda koji tamo ne proizvode ili se slabo proizvode jagodičastog voća, organske soje, skrob, pahuljice, konditorski proizvodi - Udruživanje organskih proizvođača radi nastupa na ino-tržištu i korišćenja bespovratnih sredstava za edukaciju, modernizaciju i sl. - Razvoj regionalnih brendova u proizvodnji organskog mleka i mlečnih proizvoda i mesa – npr. Sjenički sir i sudžuk - Korišćenje predpristupnih fondova EU | <p>Pretnje</p> <ul style="list-style-type: none"> - Farme ne mogu da se razviju do nivoa međunarodne konkurentnosti - Nedovoljne stimulacije od države, - Ne prepoznavanje sektora organske poljoprivredne proizvodnje kao adekvatanog regulatora rasta poljoprivrede i izvoza |

ZAKLJUČAK

U Srbiji preko 80% zemljišta spada u nekontaminirana zemljišta, što je osnovni preduslov ali i prednost za organizovanje organske proizvodnje. Domaće tržište je još uvek nedovoljno razvijeno, ali domaći organski proizvodi imaju veliku šansu na ino tržištu. Tu šansu već koriste mnoga preduzeća organskog voća i povrća, žitarica, mahom iz Vojvodine i Južne Srbije.

Ogroman potencijal ima i organska proizvodnja sira i mesa na Peštorskoj visoravni, ali za sada nema ni jedno MSP ili proizvođač iz tog dela Srbije u ovoj delatnosti. Otvaranjem Centra za organsku proizvodnju u tom delu Srbije sličnog onim u Selenči, Svilanjcu, Valjevu i Leskovcu otvorio bi se put za edukaciju proizvođača o preduslovima i načinima proizvodnje organskih proizvoda. Svakako jedan od bitnih faktora razvoja je i umrežavanje preduzeća proizvođača organske hrane kako bi se iskoristili sinergijski efekti u znanju, zajedničkim nastupima na ino tržištima, lobiranju za razne razvojne projekte kod domaćih i ino institucija.

Ohrabrujuća je informacija da u Svetu pa i Srbiji je primetan trend povećanja ulaganja u održivi razvoj a samim tim i organsku proizvodnju. Činjenica da su poljoprivredni proizvodi prema statistikama posle osnovnih metala najzastupljeniji u izvozu, Srbiji je dala dovoljan razlog da svoje snage usmeri na razvoj ove privredne delatnosti, i koristeći ogroman potencijal nezagađenih prirodnih resursa poveća organsku proizvodnju, smanji nezaposlenost, i poveća standard stanovništva.

Da bi se ovo ostvarilo Srbija mora nastaviti sa procesom integracije u EU koristeći značajna sredstva iz predpristupnih fondova EU namenjenih razvoju organske hrane, usklađivanju svog zakonodavstva u ovoj oblasti sa Evropskim a iznad svega uključivanju obrazovnih institucija u povećanje edukacije poljoprivrednih proizvođača u oblasti organske proizvodnje, apliciranje za projekte kod raznih međunarodnih organizacija za dobijanje bespovratnih sredstava namenjenih razvoju ruralnih područja.

LITERATURA

1. Slobodan Ceranić, Tamara Paunović,(2010) *Organska proizvodnja u MSP šanse i izazovi za razvoj poljoprivrede Srbije*, Jahorina, Agrosym-Prvi nau;ni simpozijum agronoma sa međunarodnim učešćem www.pof.unssa.rs.ba/Zbornik_Agrosym_2010/agroekonomija.html
2. FIBL, *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends* , (2011),, <http://www.organic-world.net/yearbook-2011-presentations.html> <http://orgprints.org/18365/2/willer-2011-european-market.pdf>

3. Zaklina Stojanovic, PhD , Svetlana Popovic, MSc, Dragan Stojković MSc, Mirjana Gligoric ,(2010), *FOCUS-BALKANS, REPORT ON ORGANIC SECTOR IN SERBIA*, <http://www.focus-balkans.org/res/files/upload/file/WP7%20-%20Organic%20sector%20-%20Trst%20BEL%20FB%20FORMAT%281%29.pdf>
4. SIPPO and FBL ,*The Organic Market in Europe*, (2011), , http://www.sippo.ch/internet/osec/en/home/import/publications/food.-ContentSlot-98296-ItemList-61735-File.File.pdf/SIPPO_Manual_18.04.2011_final.pdf
5. Eurostat (2010): *Eurostat: Organic farming statistics. Land area, operators. Various Years. The Eurostat homepage, Eurostat, Luxemburg.* <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/agriculture/data/database>
6. SIEPA, *Statistički pregled izvoza i uvoza 2010 god*, http://www.siepa.gov.rs/site/sr/home/1/podrska_izvozu/statistika/
7. <http://organiccentar.rs>
8. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) 2011 ,*Organic Agriculture in Serbia*, GmbH Economic Development Program ACCESS, http://organicschool.rs/jdownloads/Elektronska%20biblioteka/organic_agriculture_in_serbia1.pdf
9. www.rzs.gov.rs
10. Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede (2009), *Nacionalni akcioni plan razvoja organske proizvodnje u Srbij*, Beograd , http://www.megatrend.edu.rs/fbio/1up/NAP_Serbian.pdf
11. Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede (2010), *Zakon o organskoj proizvodnji* , <http://www.mpt.gov.rs>,
12. www.serbiaorganica.org
13. www.ifoam.org

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**PREMIJE I REGRESI KAO PODSTICAJ RAZVOJA
STOČARSTVA I POLJOPRIVREDE U SJENICI**

**SUBSIDIES AS STIMULATION FACTOR OF
DEVELOPMENT OF CATTLE BREEDING IN SJENICA**

Dipl. ecc. Emir Rožajac
Sjenica

Abstrakt

Ovaj rad ima za cilj da prikazuje na koji način premije i regrese mogu da pomognu poljoprivrednicima u razvoju svoje delatnosti. Efektivnost i efikasnost trenutnih premija i regresa ponuđene od strane Republike Srbije želimo analizirati na području opštine Sjenice i ukazati na prednosti i nedostatke premija i regresa u ovoj opštini.

Ključne riječi: premije, podstijajci, poljoprivreda, Sjenica

Abstract

This paper aims to show how subsidies can help farmers in developing their activities. We analyze effectiveness and efficiency of current subsidies offered by the Republic of Serbia and their advantages and disadvantages of in municipality of Sjenica.

Keywords: Subsidies, Agriculture, Sjenica

UVOD

Regresi se obično daju organizacijama u oblasti poljoprivrede i saobraćaja, kao nadoknada za gubitak nastao zbog niske (od strane države propisane) prodajne cene njihovih proizvoda. Regrese određuje, obezbeđuje i isplaćuje država (društveno politička zajednica) iz budžeta ili iz određenih namenskih fondova, i to srazmerno ostvarenoj prodaji artikala koji se regresiraju.

Da bi podstakla prodaju mleka kao zdrave namirnice, posebno značajne za ishranu dece, država često ograničava prodajnu cenu mleka na niskom nivou. Na takvom nivou koji ne pokriva troškove proizvođača, prerađivača (mlekara) u distributera. Da bi se navedeni proizvođači, prerađivači i/ili distributeri

stimulisali ga obezbeđuju u tržištu nude potrebne količine mleka, nekome od njih u reprodukcijom lancu - najčešće maloprodavcima ili mlekarama na koje pada teret "makaza cena", vrši se finansijsko - nadoknađivanje nepokrivenih troškova u neostvarene zarade u vidu regresu. Ukoliko se regresira trgovina u tom slučaju reč je o regresiranju prodavača.

Praksa poznaje u primere regresiranja kupaca, koje finansiranje se posebno sprovodi u oblasti primame poljoprivredne proizvodnje. To je slučaj kada seljacima za svaki kilogram kupljenog veštačkog đubriva ili za svaki litar dizel goriva za traktore (koje proizvode inače kupuju u plaćaju po tržišnoj tj. ekonomskoj ceni) država u obimu ostvarenih kupovina - prema procenjenom proizvođačkom zadatku (obrađenom broju hektara, na primer) isplaćuje propisani regres. Regres ovog tipa je bespovratna finansijska stimulacija, koja seljake treba da podstakne da intenzivno koriste raspoloživo poljoprivredno zemljište.

Što se tiče regresiranja poljoprivredne proizvodnje, ta praksa je prisutna i ove godine. Vlada Republike Srbije usvojila je Uredbu o regresiranju repromaterijala za ratarsku i povrtarsku proizvodnju, koja predviđa da će, kao i prethodne godine, regres iznositi 14.000 dinara po hektaru za površine od 0,5 do 100 hektara.

Primena pomenute uredbe, koja je usvojena na predlog ministra poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede Dušana Petrovića, počinje odmah, a isplata sredstava trajeće narednih osam meseci.

Prijem zahteva poljoprivrednika počće 15. juna, navodi se u saopštenju Ministarstva poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede. (Saopštenje Vlade Republike Srbije). Ova oblast je regulisana Uredbom Vlade Republike Srbije - Uredba o uslovima i načinima korišćenja sredstava za regresiranje u 2011. godini. Po ovom uredbom uređuju se uslovi i način korišćenja sredstava za regresiranje repromaterijala za ratarsku i povrtarsku proizvodnju u 2011. godini (u daljem tekstu: regresiranje repromaterijala).

Repromaterijalom, u smislu ove uredbe, smatra se dizel gorivo, evro dizel, odnosno biodizel, mineralno đubrivo i deklarirano seme.

Pravo na regresiranje repromaterijala ima fizičko lice - nosilac komercijalnog porodičnog poljoprivrednog gazdinstva koje je upisano u Registar poljoprivrednih gazdinstava (u daljem tekstu: Registar) i nalazi se u aktivnom statusu, pod sledećim uslovima:⁴

1. da je izmirilo dospele preuzete obaveze po osnovu propisa kojima se uređuju mere za podsticanje razvoja poljoprivredne proizvodnje;
2. da ima utvrđeno svojstvo osiguranika poljoprivrednika kod Republičkog fonda za penzijsko i invalidsko osiguranje (u daljem tekstu: Fond), kao i daje od 14. avgusta 2010. godine do 19. avgusta 2011. godine platilo 42.818,00 dinara po osnovu doprinosa za penzijsko i invalidsko osiguranje poljoprivrednika. Podnosilac zahteva nema pravo na regresiranje repromaterijala za zemljište uzeto u zakup od pravnog lica.

Izuzetno od stava 2. ovog člana podnosilac zahteva ima pravo na regresiranje repromaterijala ako je ugovor o zakupu zemljišta zaključen sa Ministarstvom poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede (u daljem tekstu: Ministarstvo) ili sa crkvama i verskim zajednicama.

Odredbe člana 2. stav 1. tačka 2) ove uredbe ne primenjuju se na fizičko lice - nosioca komercijalnog porodičnog poljoprivrednog gazdinstva (u daljem tekstu: nosilac) koje od 31. decembra 2009. godine ima prebivalište i površine za ratarsku i povrtarsku proizvodnju do 5 ha, na teritoriji opštine koja pripada području sa otežanim uslovima rada u poljoprivredi u skladu sa Pravilnikom o određivanju područja sa otežanim uslovima rada u poljoprivredi („Službeni glasnik RS”, br. 3/10, 6/10 i 13/10).

Pravo na regresiranje repromaterijala ima fizičko lice - nosilac komercijalnog porodičnog poljoprivrednog gazdinstva, pod uslovima utvrđenim ovom uredbom, koje od 31. decembra 2010. godine ima prebivalište i površine za ratarsku i povrtarsku proizvodnju na teritoriji sledećih opština: Leposavić, Kosovska Mitrovica, Zubin Potok, Zvečan, Đakovica, Dečani, Peć, Prizren, Istok, Orahovac, Suva Reka, Klina, Srbica, Vučitm, Obilić, Kosovo Polje, Lipljan, Priština (sa sedištem u Gračanici), Uroševac, Štrpce, Vitina, Gora, Gnjilane, Kosovska Kamenica, Podujevo i Novo Brdo.

Odredbe člana 2. stav 1. tačka 2) ove uredbe ne primenjuju se na lice iz stava 1. ovog člana.

Lice koje ispunjava uslove iz ove uredbe i koje je prijavilo površine za ratarsku i povrtarsku proizvodnju od 0,5 do 100 ha ima pravo na regresiranje repromaterijala po hektaru prijavljene površine, i to najviše do:

3. 6.000 dinara po hektaru za mineralno đubrivo;
4. 4.000 dinara po hektaru za deklarirano seme;
5. 4.000 dinara po hektaru za dizel gorivo, odnosno evrodizel, odnosno biodizel.

Lice iz stava 1. ovog člana za površine za ratarsku i povrtarsku proizvodnju prijavljene do 30. aprila 2011. godine ima pravo na regresiranje repromaterijala po hektaru prijavljene površine u iznosu iz stava 1. ovog člana najviše do 30 ha, a za preostale prijavljene površine do 100 ha isplata će se izvršiti do 31. januara 2012. godine.

Fizičko lice - nosilac komercijalnog porodičnog poljoprivrednog gazdinstva koje ispunjava uslove iz ove uredbe, za prijavljene površine pod duvanom u 2009. godini, pored sredstava iz stava 1. ovog člana ima pravo i na sredstva u iznosu od 20.000 dinara po hektaru.

Odredba Člana 2. stav 1. tačka 2) ove uredbe ne primenjuje se na fizičko lice - nosioca komercijalnog porodičnog poljoprivrednog gazdinstva iz stava 2. ovog Člana koje je podnelo zahtev za regresiranje repromaterijala za prijavljene površine pod duvanom do 5 ha.

Zahtev za ostvarivanje prava za korišćenje sredstava za duvan podnosi se u dva primerka Ministarstvu finansija - Uprava za trezor (u daljem tekstu: Uprava) od 15. juna do 31. jula 2011. godine, na Obrascu 1 - Zahtev za isplatu

sredstava za duvan za 2011. godinu, koji je odštampan uz ovu uredbu i čini njen sastavni deo.

Zahtev za regresiranje repromaterijala nosilac podnosi u dva primerka Upravi prema mestu upisa poljoprivrednog gazdinstva u Registar, na Obrascu 2 - Zahtev za regresiranje repromaterijala u 2011. godini, koji je odštampan uz ovu uredbu i čini njen sastavni deo (u daljem tekstu: podnosilac zahteva).

Zahtev iz stava 1. ovog člana podnosi se istovremeno za regresiranje svih vrsta repromaterijala ili sukcesivno za pojedine vrste repromaterijala, i to:

- 1) od 15. juna do 31. jula 2011. godine nosioci koji su doprinos iz člana 2. stav 1. tačka 2) ove uredbe platili do 31. maja 2011. godine;
- 2) od 1. septembra do 30. septembra 2011. godine nosioci koji su doprinos iz člana 2. stav 1. tačka 2) ove uredbe platili do 19. avgusta 2011. godine.

Uz zahtev iz stava 1. ovog člana podnosi se:

1. fiskalni isečak overen od strane dobavljača na poleđini izdat u periodu od 1. oktobra 2010. godine do 30. septembra 2011. godine i gotovinski račun koji glasi na ime podnosioca zahteva ili
2. fiskalni isečak sa naznačenim odloženim plaćanjem i original ili overena kopija fakture koja glasi na ime podnosioca zahteva, izdati od 1. oktobra 2010. do 30. septembra 2011. godine ili
3. original ili overena kopija fakture i otpremnice koje glase na ime podnosioca zahteva sa naznakom da se radi o kompenzaciji, izdati od 1. oktobra 2010. do 30. septembra 2011. godine.

Lica iz člana 4. ove uredbe uz zahtev iz stava 1. ovog člana podnose original računa izdatog od 1. oktobra 2010. do 30. septembra 2011. godine.

Fizičko lice - nosilac komercijalnog porodičnog poljoprivrednog gazdinstva koje ima obavezu plaćanja poreza na dodatu vrednost u skladu sa zakonom, uz zahtev iz stava 1. ovog člana podnosi račune iz stava 3. ovog člana ili original računa izdat od 1. oktobra 2010. do 30. septembra 2011. godine.

Računi iz st. 3, 4. i 5. ovog člana podnose se kao dokaz za kupljeni repromaterijal po hektaru prijavljene površine u iznosu od:

- 9.000 dinara i više, za mineralno đubrivo;
 - 4.000 dinara za deklarirano seme;
 - 4.000 dinara za dizel gorivo, odnosno evrodizel ili biodizel.
- Sredstva za regresiranje mineralnog đubriva isplaćuju se u zavisnosti od ukupnog iznosa priloženih računa, prema sledećoj tabeli:

Uprava sprovodi postupak utvrđivanja ispunjenosti uslova za ostvarivanje prava na regresiranje repromaterijala za ratarsku i povrtarsku proizvodnju u 2011. godini.

Uprava, po službenoj dužnosti, pribavlja dokaze o plaćenom doprinosu za penzijsko i invalidsko osiguranje u visini iz člana 2. stav 1. tačka 2) ove uredbe od nadležne organizacione jedinice Poreske uprave.

Uprava posle sprovedenog postupka utvrđivanja ispunjenosti drugih uslova i upoređivanja podataka iz zahteva, priloženih dokumenata, podataka

o prijavljenim površinama za ratarsku i povrtarsku proizvodnju iz Registra, utvrđuje ispunjenost uslova propisanih ovom uredbom u saradnji sa nadležnim organima, potvrđuje istovetnost podataka i ispostavlja nalog za prenos sredstava po osnovu regresiranja repromaterijala na namenski račun poljoprivrednog gazdinstva kod poslovne banke.

Uprava vodi evidenciju o korisnicima sredstava iz ove uredbe i o visini isplaćenih sredstava po osnovu prava na regresiranje repromaterijala i

o tome obaveštava Ministarstvo.

Sredstva za sprovođenje ove uredbe za 2011. godinu obezbeđena su Zakonom o budžetu Republike Srbije za 2011. godinu („Službeni glasnik RS”, broj 101/10) u iznosu određenom posebnim aktom Vlade, a isplaćuju se prema redosledu podnošenja zahteva.

Sredstva za obaveze nastale sprovođenjem ove uredbe u 2012. godini obezbeđuju se u budžetu Republike Srbije za tu godinu, kao i iz sredstava Fonda za podsticanje razvoja poljoprivredne proizvodnje u Republici.

U slučaju dostavljanja neistinitih podataka prilikom podnošenja zahteva iz člana 5. stav 5. i člana 6. stav 1. ove uredbe, korisnik sredstava gubi status aktivnog poljoprivrednog gazdinstva i stiče status pasivnog poljoprivrednog gazdinstva u skladu sa Pravilnikom o načinu i uslovima upisa i vođenja registra poljoprivrednih gazdinstava, obrascima zahteva za upis i obnovu registracije i priloga, dokumentaciji koja se prilaže uz zahtev, načinu čuvanja podataka, kao i o uslovima za pasivni status poljoprivrednog gazdinstva ("Službeni glasnik RS", br. 111/09, 21/10, 89/10 i 22/11), uz obavezu vraćanja primljenog iznosa za regresiranje repromaterijala za koji se obračunava zakonska zatezna kamata.

Osim navednog plaćanja regresa Vlada republike srbije regresira i podizanje novih zasada i pčelinjaka. Ovom uredbom uređuju se uslovi i način korišćenja regresa za proizvodnju i nabavku kvalitetnog priplodnog podmlatka u govedarstvu, ovčarstvu i kozarstvu (u daljem tekstu: kvalitetna priplodna stoka), kao i selekcionisanih pčelinjih matica za 2011. godinu.

Pravo na regres za kvalitetnu priplodnu stoku i selekcionisane pčelinje matice iz člana 1. ove uredbe imaju pravna i fizička lica i preduzetnici (u daljem tekstu: korisnici regresa), upisani u Registar poljoprivrednih gazdinstava u skladu sa Uredbom o Registru poljoprivrednih gazdinstava („Službeni glasnik RS”, br. 45/04, 139/04 i 71/05).

Korisnici regresa ostvaruju pravo na regres ako je kvalitetno priplodno grlo kupljeno radi dalje reprodukcije ili je proizvedeno u sopstvenom zapatu i služi za dalju reprodukciju na sopstvenom gazdinstvu u naredne četiri godine (u govedarstvu, ovčarstvu i kozarstvu), i ako je selekcionisana pčelinja matica kupljena u selekcijskom centru (ili reprotanici) radi dalje reprodukcije na sopstvenom pčelinjaku u naredne tri godine.

Regres za kvalitetno priplodno grlo ostvaruje se jednom u toku reprodukcije, i to: ' posle prvog telenja, odnosno jagnjenja i jarenja, za kvalitetne priplodne bikove, ovnove i jarčeve posle prvog uključivanja u pripust, a za selekcionisane pčelinje matice jednom u toku godine za formiranje novih rojeva.

Regres iz člana 3. ove uredbe utvrđuje se po grlu i po selekcionisanoj pčelinjoj matici u visini od:

- 1) 12.000 dinara za kvalitetne krave prvotelke;
- 2) 15.000 dinara za kvalitetne priplodne bikove koji služe za prirodno parenje;
- 3) 2.000 dinara za kvalitetne ovce i koze koje su se prvi put ojagnjile, odnosno ojarile;
- 4) 2.000 dinara za kvalitetne priplodne ovnove i jarčeve;
- 5) 400 dinara po selekcionisanoj pčelinjoj matici.

Sredstva za regres isplaćivaće Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede (u daljem tekstu: Ministarstvo) korisnicima regresa na namenski račun otvoren kod poslovne banke.

Zahtev za ostvarivanje prava na regres za kvalitetnu priplodnu stoku podnosi se Ministarstvu na Obrascu broj 1. Zahtev za regres za kvalitetnu priplodnu stoku za 2011. godinu, koji je odštampan uz ovu uredbu i čini njen sastavni deo.

PREMIJE

Premije su finansijske stimulacije i naknade organizacijama i pojedincima za proizvodnju tačno određenih proizvoda, za koje proizvode je država posebno zainteresovana. Takođe se najviše koriste u poljoprivredi i u nekim oblastima industrije i zanatstva. Postoje premije za proizvodnju pšenice, suncokreta, šećerne repe i drugih poljoprivrednih kultura, koje su potrebne za domaću upotrebu ili za izvoz.

I regressi i premije se isplaćuju korisnicima na osnovu odgovarajuće verodostojne dokumentacije (priznanica, faktura, potvrda o prijemu robe ili druge dokumenta-cije), kako bi se sprečile moguće zloupotrebe u ovoj oblasti.

Vlada Republike Srbije, na predlog Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, je donela Uredbu o uslovima i načinu korišćenja premije za mleko za 2011. godinu.

Pravo na korišćenje premije ima pravno lice, fizičko lice nosilac komercijalnog porodičnog poljoprivrednog gazdinstva i fizičko lice nosilac nekomercijalnog porodičnog poljoprivrednog gazdinstva pod uslovom da

- * upisan u Registar poljoprivrednih gazdinstava sa aktivnim statusom
- * prijavilo vrstu i broj životinja, u skladu sa Pravilnikom;
- * izvršilo obeležavanje i registraciju grla u Centralnoj bazi;
- * vlasnik grla koje je prijavio u Centralnoj bazi ili je vlasnik grla član njegovog poljoprivrednog gazdinstva.

Premija se isplaćuje po litru isporučenog mleka u iznosu od 5 dinara po redosledu podnošenja zahteva. Zahtev za ostvarivanje prava na premiju podnosi se Ministarstvu poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede - Uprava za agrarna plaćanja za određeni kvartal u 2011. godini.

Na osnovu člana 13. Zakona o poljoprivredi i ruralnom razvoju („Službeni glasnik RS", broj 41/09), a u vezi sa članom 7. Zakona o budžetu

Republike Srbije za 2011. godinu („Službeni glasnik RS", broj 101/10) i člana 42. stav 1. Zakona o Vladi („Službeni glasnik RS", br. 55/05 i 71/05 - ispravka, 101/07 i 65/08), Vlada Republike Srbije je donela Uredbu o uslovima I načinima korišćenja premije za mleko 2011. Objavljeno u „Službenom glasniku RS", broj 9/11 od 16. februara 2011. godine

Ovom uredbom uređuju se uslovi i način korišćenja premije za mleko za 2011. godinu (u daljem tekstu: premija).

Pravo na korišćenje premije ima pravno lice, fizičko lice nosilac komercijalnog porodičnog poljoprivrednog gazdinstava i fizičko lice nosilac nekomercijalnog porodičnog poljoprivrednog gazdinstava (u daljem tekstu: korisnik premije), pod uslovom da je:

- 1) Upisano u Registar poljoprivrednih gazdinstava sa aktivnim statusom u skladu sa Pravilnikom o načinu i uslovima upisa i vođenja Registra poljoprivrednih gazdinstava, obrascima zahteva za upis i obnovu registracije i priloga, dokumentaciji koja se prilaže uz zahtev, načinu čuvanja podataka, kao i o uslovima za pasivni status poljoprivrednog gazdinstva („Službeni glasnik RS", br. 111/09, 21/10 i 89/10 - u deljem tekstu: Pravilnik);
- 2) Prijavilo vrstu i broj životinja, u skladu sa Pravilnikom;
- 3) Izvršilo obeležavanje i registraciju grla u Centralnoj bazi, u skladu sa Pravilnikom o načinu obeležavanja goveda i vođenja evidencije o obeleženim govedima („Službeni glasnik RS", br. 57/09 i 14/10);
- 4) Vlasnik grla koje je prijavio u Centralnoj bazi ili je vlasnik grla član njegovog poljoprivrednog gazdinstva.

Korisnik premije ostvaruje premiju preko pravnih lica i preduzetnika koji se bave preradom mleka.

Premija se isplaćuje kvartalno za kravlje, ovčije i kozje sirovo mleko, isporučeno u prethodnom kvartalu.

Korisnik premije ostvaruje pravo na premiju ako je licu iz člana 3. stav 1. ove uredbe predao najmanje 3.000 litara mleka po kvartalu, ali ne više od 3.000.000 litara mleka po kvartalu, osim korisnika premije kod koga je utvrđen udeo državnog kapitala od najmanje 90%, koji ostvaruje pravo na premiju ako je licu iz člana 3. stav 1. ove uredbe predao 3.000 i više litara mleka po kvartalu.

Premija se isplaćuje po litru isporučenog mleka u iznosu od 5 dinara.

Zahtev za ostvarivanje prava na premiju podnosi se Ministarstvu poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede - Uprava za agrarna plaćanja na Obrascu broj 1 - Zahtev za premiju za mleko za kvartal u 2011. godini, koji je odštampan uz ovu uredbu i čini njen sastavni deo.

o

Uz zahtev iz stava 1. ovog člana podnosi se:

- 1) zapisnik veterinarskog inspektora, odnosno poljoprivrednog inspektora o količini i kvalitetu isporučenog mleka;

- 2) obračun premije za mleko za kvartal u 2011. godini, koji se podnosi na Obrascu broj 2, koji je odštampan uz ovu uredbu i čini njen sastavni deo;
- 3) spisak korisnika premije po otkupnim mestima koji su predali mleko za neki kvartal u 2011. godini, koji se podnosi na Obrascu broj 3, koji je odštampan uz ovu uredbu i čini njen sastavni deo;
- 4) fotokopija rešenja o ispunjenosti veterinarsko-sanitarnih uslova objekta za obradu i preradu mleka, uz prvi zahtev podnet u toku godine;
- 5) fotokopija rešenja o registraciji za bavljenje preradom mleka, uz prvi zahtev podnet u toku godine;
- 6) fotokopija kartona deponovanih potpisa, uz prvi zahtev podnet u toku godine.

Podnosilac zahteva dužan je da čuva dokumentaciju koja se podnosi uz zahtev narednih pet godina.

Zahtev za ostvarivanje prava na premiju za mleko u 2011. godini pravna lica i preduzetnici iz člana 3. ove uredbe podnose kvartalno, i to:

- 1) za prvi kvartal (1. januar - 31. mart 2011. godine) - od 1. aprila do 15. aprila 2011. godine;
- 2) za drugi kvartal (1. april - 30. jun 2011. godine) - od 1. jula do 15. jula 2011. godine;
- 3) za treći kvartal (1. jul - 30. septembar 2011. godine) - od 1. oktobra do 15. oktobra 2011. godine.
- 4) za četvrti kvartal (1. oktobar - 31. decembar 2011. godine) - do 1. januara do 15. januara 2012. godine.

Član 8.

Pravna lica ili preduzetnici prako kojih korisnici premije ostvaruju pravo na premiju dužna su da sredstva ostvarena po tom osnovu isplate korisnicima premije na namenski račun korisnika, najkasnije u roku od tri dana od dana uplate tih sredstava.

Premija se isplaćuje po redosledu podnošenja zahteva.

Sprovođenje ove uredbe nadzire Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede

POLJOPRIVREDA U SJENICI

Poljoprivreda je najstarija, a od perioda industrijske dominacije i najznačajnija privredna grana, tako da se pored njenog nastanka vremenski poklapa sa raznim fazama geneze ljudskog društva. Kako se razvijao i širio

Ljudski rod, tako se širila, usavršavala i razgranjavala njegova poljoprivredna aktivnost. Poljoprivreda obezbeđuje čoveku prehrambene proizvode, da bi zatim u asortiman svojih proizvoda uključila i proizvodnju sirovina za mnoge zanatske delatnosti, a razvojem industrije i brojne industrijske sirovine. Industrijska revolucija i industrijski razvoj uticali su na poljoprivrednu proizvodnju u smislu njenog intenziviranja, modernizacije i mehanizacije. Ovakve promene karakteristične su za razvijene zemlje sveta, u kojima ta i takva poljoprivreda prepušta vodeću ulogu industriji. Za ostali, veći i privredno nerazvijen deo sveta, poljoprivredna proizvodnja (i ako krajnje zaostala) još uvek ima primaran značaj.

Na karakter, strukturu, produktivnost i prostrani razmeštaj poljoprivredne proizvodnje, drugim rečima ne njenu korenitu transformaciju u modernu i intenzivnu privrednu delatnost, neročito je uticao razvoj nauke i industrije krajem prošlog i tokom ovog veka. Koristeći maksimalno primenu poljoprivrednih mašina u svim fazama proizvodnje, selekciju biljnih i životinjskih vrsta, veštačka đubriva, hemijska sredstva zaštite bilja, veterinarsku negu domaćih životinja, savremeno navodnjavanje i druge agromeliorativne mere, adekvatan transport, smeštaj i preradu poljoprivrednih proizvoda, razvijene zemlje sveta iz osnova su izmenile osnovna obeležja svoje poljoprivredne proizvodnje. Otuda je poljoprivreda u svetu danas po svom osnovu jako izdiferencirana, što se koristi kao jedan od osnovnih kriterijuma u izdvajanju tipova poljoprivrede. Od prvobitne strukture zemljoradnje i stočarstva razvio se sistem poljoprivrednih aktivnosti. Tako se u okviru zemljoradnje diferencira: ratarstvo (obuhvata proizvodnju žitarica, povrća) i voćarstvo. Stočarstvo se deli na govedarstvo, ovčarstvo, konjarstvo, živinarstvo, lov i ribolov.

SPECIFIČNOSTI POLJOPRIVREDE

Osnovni uslovi za ostvarivanje razvojnih ciljeva svake privredne delatnosti, pa i poljoprivrede je privredni sistem i iz njega izvedena ekonomska, odnosno agrarna politika.

U agrarnoj politici razvijenih zemalja kao mere politike razvoja, najviše se uvažavaju zemljište kao osnovni uslov za poljoprivrednu proizvodnju. Ne postoji, baš u doglednoj budućnosti, nikakva zamena za zemljište. Ono je prirodni uslov, prirodno dato i objektivno ne može se zamenjivati, niti povećavati. Moguće je samo neznatno povećavanje obradivog zemljišta. Ova činjenica treba da nađe svoje mesto u razvojnoj politici države: globalno uređenje zemljišta i vodnog režima, veliki hidro i agromelioracioni zahvati i sl.

Poljoprivredna proizvodnja u kojoj postoje vegetacioni periodi u biljnoj, odnosno periodi reprodukcije u stočarskoj proizvodnji, vremenski određeni za svaki proizvod. Obrt kapitala je spor i uslovljen ciklusima proizvodnje. U periodu od setve do žetve mogu se desiti mnogi nepredviđeni događaji (prirodne nepogode), pa je ulaganje u poljoprivredu, odnosno biljnu proizvodnju značajan

rizik, koji se može delimično ublažiti olakšicama u kreditnoj politici. Pri ovome se polazi od toga da od biljne proizvodnje zavisi proizvodnja u stočarstvu.

Poljoprivredna proizvodnja je pod direktnim uticajem prirodnih fenomena (suša, poplava, grad, olujni vetrovi i dr.) koji utiču na biljnu, a preko nje na stočarsku proizvodnju. Otuda, i pored primenjene savremene tehnologije, kod proizvođača vlada neizvesnost za uspeh u proizvodnji.

Ova specifičnost zahteva i specifičnu kreditno-monetarnu politiku prema poljoprivredi a pre svega beneficiranu kamatu na kredite koji su pod značajnim rizikom, ali i na kredite za lagerovanje i čuvanje proizvoda u toku godine. Obnova u stočarstvu traje 2-3 godine, različito kod svake vrste stoke. Radi toga, veličina biljne proizvodnje određuje i stočarsku proizvodnju, što treba posebno da uvažava agrarna politika.

Poljoprivredni proizvodi se ne mogu neograničeno čuvati, imaju svoj vek trajanja i u svećem i u prerađenom stanju.

Po svojoj strukturi (svojinskoj ili posedovnoj) i velikog broja proizvođača, poljoprivreda se teže organizuje nego industrija. Nju sačinjava veliki broj proizvodnih jedinica različitih prema veličini, površini i broju stoke, obimu proizvodnje, socijalno-ekonomskoj strukturi domaćinstva vlasnika gazdinstva, zatim razne proizvodne orijentacije i dr. U domaćinstvu se prepliće dohodak od gazdinstva i rada van gazdinstva, što utiče na motivaciju za poljoprivrednu proizvodnju.

Poljoprivreda ima još jednu specifičnost koju nemaju druge oblasti proizvodnje, koje joj daju određene prednosti. Ona za svoju proizvodnju koristi neiscrpn i izvor sunčeve energije. Sunčeva energija ima neograničenu moć za razvoj organske proizvodnje-zelene biljne mase, a današnja tehnologija koristi ovu energiju sa nekoliko promila. Proizvodnja zelene mase se može neograničeno povećati uporedo sa razvojem novih tehnologija. Otuda se rešenja za veću proizvodnju u savremenom svetu vezuju za vrhunsku tehnologiju, ekonomičnu tržišnu proizvodnju, produktivnost. Za sve ovo su potrebni finansijski podsticaji koji treba da budu sadržani u merama agrarne politike.

Jedna od veoma značajnih specifičnosti poljoprivrede, posebno kada se radi o planiranju razvoja i analizi tržišta je odnos dohotka i tražnje za poljoprivrednim proizvodima. Taj odnos, tj. dohodovni elasticitet tražnje različit je za pojedine proizvode.

U osnovi, u poljoprivredi je nizak elasticitet, ona nije u mogućnosti da u kratkom roku reaguje na tržišne impulse, tj. zahteve tržišta. Sa osetnim promenama u ponudi mora se čekati ceo vegetacioni period u biljnoj proizvodnji, odnosno reprodukcioni ciklus u stočarstvu. Ovaj problem delimično se ublažava robnim rezervama.

Ponuda raste sa porastom cena. Postoji međuzavisnost ponude i cena, odnosno reakcija ponude na cene. To je opšte pravilo na tržištu. U poljoprivredi deluju i neekonomski faktori kao što su suša, nepogode i sl. U tom slučaju je porast cena, a opadanje ponude. Cenovna elastičnost ponude je veća kod stočarskih nego kod biljnih proizvoda.

Koeficijent elastičnosti tražnje je odnos između promene dohotka, cena i tražnje. Ovaj koeficijent može biti pozitivan kada porast dohotka dovodi do povećanja tražnje. On je veći kod mesa (naročito telećeg), voća, povrća, mlečnih proizvoda.

Poljoprivredna proizvodnja je određena ciklusima reprodukcije (stočarstvo) i vegetacionim periodom (u biljnoj proizvodnji), što čini da se proizvodnja ne može povećati bržim obrtom kapitala, kao što je to u industriji. Zemljište, kao osnovni uslovi za poljoprivrednu proizvodnju, sredstvo i predmet rada, je ograničeno, ne može se povećati. Uslovi da se poveća ukupna proizvodnja je povećanje proizvodnje na jedinici površine, a za to je neophodna promena tehnologije proizvodnje. Neophodan je input u proizvodnji iz industrije u vidu savremenih sredstava za proizvodnju (hemijska sredstva, razni uređaji, mašine i dr.) To je jedno od ključnih pitanja razvoja u kome leži značaj industrijalizacije kao faktora i kao uslova razvoja celokupne poljoprivrede u savremenom svetu.

Stvaranja novih radnih mesta za nedovoljno zaposlenu radnu snagu u poljoprivredi i podizanje opšteg nivoa produktivnosti lokalne ekonomije, ostvareni su takođe uslovi za modernizaciju i intenziviranje poljoprivredne proizvodnje putem mehanizacije, hemizacije, promene visokorodnih biljnih kultura i visokoproduktivnih rasa stoke, većim korišćenjem agromelioracije i sl.

Sa Sjenicu razvoj poljoprivrede u njoj karakteristično je da se struktura fonda nije bitnije promenila (osetnije su samopovršine pod livadama i voćnjacima).

Kod voćarstva, i pored porasta broja stabala, kod većine voćnih vrsta prinosi su veoma niski sa opadajućom tendencijom. To ukazuje na ekstenzivnost ove poljoprivredne grane.

KLIMATSKI USLOVI

Sjeničko-peštarska visoravan je brdsko planinsko područje sa hladnim i dugim zimama i kratkim i toplim letima, Sjenica je najhladnije naseljeno mesto u Srbiji sa zabeleženim minimalnim temperaturama do -37°C sa 125 dana bez mraza u godini. Sjeničku kotlinu karakterišu i čine posebnom temperaturne inverzije u toku zime. Godišnja količina padavina je 700mm po m^2 samo što je u vegetacionom periodu ta količina oko 400mm.

PRIRODNI RESURSI

Sjenica poseduje ogromno prostranstvo prirodnih pašnjaka, cvetnih livada i šumskog rastinja. Oranice zauzimaju 8600 hektara, livade 26400 hektara, pašnjaci 47300 hektara.

Ukupno poljoprivredno zemljište 82100 hektara.

Ostale površine opštine Sjenica zauzimaju šume i neplodno zemljište. Klimatski uslovi limitiraju mogućnost robne proizvodnje u poljoprivredi te ista usmerena na proizvodnju kabaste stočne hrane na zasnovanim veštačkim livadama i prirodnim livadama. U strukturi kultura najviše su zastupljene veštačke livade a od žitarica ječam i ovas. U zavisnosti od godine, godišnje se zasije od 500 do 100 hektara veštačkih livada što Sjenicu predstavlja rekorderom u potrošnji semenskih trava. Prostranstvo pašnjaka pruža velike mogućnosti za razvoj stočarske proizvodnje a naročito stočarstvo.

STOČARSTVO U SJENICI

Za razvoj opštine Sjenica prioritet treba dati intenzivnom razvoju stočarstva (govedarstvo, ovčarstvo i kozarstvo), pilot programima obezbediti farme krava, farme tovnih junadi, farme ovaca i koza.

Društvena gazdinstva i zadruge, koje su u celini osnovni nosioci agrotehničkog procesa celokupne poljoprivrede, su napušteni sistemi.

Sve treba usmeriti u stvaranju malih farmi kojima će rukovoditi budući preduzetnici. Budući farmeri-preduzetnici će preuzimati odgovornost za svoj uspeh ili neuspeh, imat će mogućnost udruživanja sa proizvođačima mesa i mleka i koristit će niz mera za podsticaj razvoja stočarstva (premije, subvencije, itd.) propisane od države Srbije.

Farmer-preduzetnik svoje kooperativne odnose ostvarivat će na bazi interesa svoje proizvodne saradnje i udruživanja sa procesom proizvodnje, bilo da su u pitanju meso ili mleko.

Mleko se skoro, kao savršena i univerzalna hrana, najvećim delom dobija od krava, a mali deo od ovaca, koza i bivolica. U zemljama sa razvijenim stočarstvom se najveći deo dobija od krava. Uređivanje proizvodnje mleka kod robnih proizvođača zasnovano je na savremenim principima i dostignućima nauke, a što je potvrđeno u praksi drugih zemalja.

Ukupan broj goveda u opštini Sjenica iznosi 202018 grla, od toga broja krave i junice zauzimaju 14061 grlo po evidenciji centralne baze podataka za obeležavanje domaćih životinja u Sjenici je obeleženo 12131 grla svih kategorija goveda. Ukupan broj ovaca iznosi 18946 grla od čega ovce za priplod zauzimaju 13212 grla ili 67, 73%. Živina je zastupljena sa 22666 grla. Uz izloženog se može zaključiti da broj govedi na 100 hektara poljoprivredne površine iznosi 25 grla a ovaca 23 grla.

PROCENA PROIZVODNJE SJENIČKOG SIRA I SJENIČKOG JAGNJETA

Na sjeničko-peštarskoj visoravni proizvodi se sjenički sir koji može da bude od ovčeg, kravljeg i mešanog oveg i kravljeg mleka. Oni se deklarišu kao „Sjenički ovči sir“, „Sjenički kravljji sir“ i „Sjenički sir mešanac“

Ovči sir se uglavnom proizvodi na gazdinstvima, i to na katunima, gde se

ovce u periodu muže nalaze na paši. Na geografskom području ne kome se proizvodi ovaj sir gaji se oko 35000 do 40000 ovaca. Ponekad je ovaj broj ovaca znatno veći u letnjem periodu.

Procenjuje se da se po jednoj ovci na Sjeničkoj teritoriji proizvede 10kg do 12 kg ovčeg sira, što na godišnjem nivou bude oko 300 do 350 tona.

Mešani sir se proizvodi u znatno manjim količinama. Procenjuje se da se proizvodi od 50 do 70 tona godišnje, uglavnom po porudžbini za poznatog kupca. Proizvodnjom ovog sira se bave poljoprivredna gazdinstva.

Kravlji sir se proizvodi u malim pogonima (mlekarama), registrovanim radionicama za preradu mleka, kao i u registrovanim poljoprivrednim gazdinstvima. I to od sirovine sa definisanog geografskog područja i i po tradiciji i tehnologiji.

U mini mlekarama se proizvodi sir u pet pogona:

| | |
|----------------------------|--------------------|
| - Mlekara „Sandžak komerc“ | oko 120 t godišnje |
| - Mlekara „Beni-komerc“ | oko 150 t godišnje |
| - Mlekara „Turković“ | oko 100 t godišnje |
| - Mlekara „Sjeničanka“ | oko 80 t godišnje |
| - Mlekara „Fas“ | oko 50 t godišnje |

| | |
|--------|--------------------|
| Ukupno | oko 500 t godišnje |
|--------|--------------------|

Od radionica registrovanih za preradu mleka, proizvodnjom sira bave se:

| | |
|-------------------------------|-------------------|
| -SZR „Šanac“ | oko 15 t godišnje |
| -SZR „Sjenički delikatesi“ | oko 5 t godišnje |
| -Gazdinstvo Radoslav Vranić | oko 5 t godišnje |
| -Gazdinstvo Jakup Selmanović. | oko 5 t godišnje |

| | |
|--------|-------------------|
| Ukupno | oko 30 t godišnje |
|--------|-------------------|

Na registrovanim gazdinstvima koja nisu obuhvaćena otkupom mleka zbog loše putne mreže i malih prerađivačkih kapaciteta, se takođe proizvodi sir. Procenjuje se da se na ovim gazdinstvima proizvede oko 400 do 500 tona sjeničkog kravljeg sira.

Na osnovu ovih podataka procenjuje se da se na Sjeničkoj teritoriji proizvede godišnje oko 900 do 100 tona kravljeg sira.

PROCENA PROIZVODNJE SJENIČKOG JAGNJETA

Sjeničko jagnje se proizvodi na geografskom području koje obuhvata celu teritoriju Opštine Sjenica i Opštine Tutin. Procenjuje se da se na tom području gaji od 45000 do 50000 ovaca, od kojih se dobije oko 55000 do 60000 jagnjadi.

Od ovoga broja 15000 do 20000 jagnjadi se odvaja za priplod, dok oko 40000 ide na klanje, tj. za proizvodnju mesa.

- Klanjem i preradom mesa u Sjenici se bave dve klanice:
 -Klanica „TURKOVIC“ sa kapacitetom klanja oko 15000 jagnjadi godišnje
 -Klanica giljeva sa kapacitetom oko 10000 do 12000 jagnjadi godišnje.

Prirodni resursi ovoga područja omogućavaju držanje znatno većeg broja ovaca. Sa boljim finansijskim efektom i pomoći u razvoju ovčarstva na duži period, taj bi broj mogao biti i do 150000 ovaca.

Projektom „Zaštita proizvoda sa geografskim poreklom-edukacija proizvođača o značaju zaštite lokalnih proizvoda“ obuhvaćeno je oko 40 proizvođača sjeničkog jagnjeta. Oni u ujedno i proizvođači sjeničkog ovčjeg sira.

Prilog spisak.

| R. BR. | IME I PREZIME | MESTO | BROJ OVACA |
|--------|------------------|------------|------------|
| 1 | Cucak Fikret | Raždaginja | 180 |
| 2 | Gorčević Kamber | Ugao | 155 |
| 3 | Kuč Murat | Ugao | 170 |
| 4 | Hasim Turković | Doliće | 135 |
| 5 | Šabotić Kenan | Doliće | 150 |
| 6 | Šabotić Rizo | Doliće | 160 |
| 7 | Šabotić Izet | Doliće | 150 |
| 8 | Kurtović Ešef | Doliće | 90 |
| 9 | Balšić Dragan | Bioč | 140 |
| 10 | Hukić Safet | Ugao | 110 |
| 11 | Fakić Šaćir | Doliće | 125 |
| 12 | Camović Huljo | Ugao | 130 |
| 13 | Mujezinović Arif | Ugao | 190 |
| 14 | Turković Ešef | Doliće | 75 |
| 15 | Maslak Raco | Crvsko | 165 |
| 16 | Jelić Zvezdan | Crvsko | 130 |
| 17 | Maslak Slavko | Crvsko | 160 |
| 18 | Dacić Muamer | Bioč | 240 |
| 19 | Dacić Enver | Bioč | 310 |
| 20 | Vatić Šefik | Bioč | 170 |
| 21 | Radetić Grade | Buđevo | 120 |
| 22 | Minić Žarko | Buđevo | 140 |
| 23 | Škrijelj Musa | Boroštica | 180 |
| 24 | Zornić Alija | Boroštica | 160 |
| 25 | Zornić Redžep | Boroštica | 130 |
| 26 | Turković Selman | Borštica | 110 |
| 27 | Turković Zijadin | Doliće | 160 |

| | | | |
|----|------------------|------------|-----|
| 28 | Turković Muzafer | Doliće | 70 |
| 29 | Pljakić Murat | Ugao | 110 |
| 30 | Ugljanin Nurčo | Fiulje | 150 |
| 31 | Lakota Hido | Sugubine | 210 |
| 32 | Šabotić Kemal | Bioč | 200 |
| 33 | Kurtagić Ćerim | Čitluk | 180 |
| 34 | Dacić Harun | Cetanoviće | 160 |
| 35 | Dacić Tahir | Cetanoviće | 180 |
| 36 | Dacić Salih | Cetanoviće | 140 |
| 37 | Gobeljić Rafailo | Čedovo | 90 |
| 38 | Korać Ferhan | Caričina | 130 |
| 39 | Hrnjak Fuad | Krstac | 160 |
| 40 | Arifović Ferhan | Rasno | 120 |

Zaključak

Na osnovu datih informacija u ovom radu, može se primetiti da opština Sjenica ima komparativnu prednost u razvoju stočarstva. Međutim, ekstenzivni način privređivanja od strane lokalnih poljoprivrednih gazdinstava i nedostatak standardizacije (npr.: način pravljenje čuvenog Sjeničkog sira) dovodi do toga da se ovi vrhunski proizvodi ne mogu prodati zvanično na tržištima u zemlji i inostranstvo. Zbog toga je neophodno da država Srbija, pored trenutnih premija i regresa, zajedno sa nevladinim sektorom preuzme obavezu edukacije farmera kao i uvođenje međunarodno priznatih standarda kvaliteta u proizvodnju. Pored toga, neophodno je da postoji zajednički marketing proizvedenih poljoprivrednih proizvoda da bi farmeri dobili konkurentnu cenu za svoje proizvode.

II

Klasteri, podsticaj i podrška preduzetništvu i razvoju MSP-a u agrobiznisu

Clusters, measures for support of entrepreneurship and SMEs in Agribusiness

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**PERSPEKTIVE RAZVOJA FARM-MENADŽMENTA U
REGIONU**

**PERSPECTIVES OF FARM-MANAGEMENT IN THE
REGION**

Prof.Dr. Husnija Bibuljica

Fakultet Primjenjenih Znanosti Biznisa -Peć

Apstrakt

Kada je poljoprivredna proizvodnja kao perspektiva ekonomskog razvoja u pitanju, bitna pretpostavka za dostizanje održivog razvoja je održivo upravljanje resursima familijarne ekonomije u ruralnim sredinama . Ti resursi su neprocjenjiv, nezamjenljiv, nepokretljiv i neumnoživ za poljoprivrednu proizvodnju i predstavlja „dobro čovječanstva, a ne jedne generacije, nacije, grupe ili pojedinca“. Svako upravljanje tim resursima proizvoljnosti poljoprivrede, na makro ili mikro nivou, koje vodi njegovim gubicima ili degradaciji se stoga može smatrati neodrživim i sa aspekta društva neprihvatljivim. Jedan od resursa je i zemljište koje nije ograničavajući faktor za razvoj poljoprivrede u zemljama u regionu, jer po stanovniku raspoložemo sa 0,54 ha poljoprivrednog zemljišta. To, međutim, ne znači da se zemljištem upravlja održivo na duži rok. Sve je više primjera degradacije zemljišta i njegovog gubitaka usled promjene namene korišćenja. Stoga je je veliki bit i uloga menadžmenta toj. Upravljanje familijarne ekonomike u ruralnim sredinama jeste i najvažniji faktor podsticaja perspektive poljoprivredne ekonomije u svim zemljama u regionu. Autori u radu su analizirali prije svega ulogu menadžmenta sa aspekta perspektive poljoprivrednog savrijemenog razvoja, kasnije u radu su odrađene i teme poput uticaja farm menadžmenta te korištinje resursa u cilju bolje produktivnosti i proizvodljivosti. Te analize su izvodljivi samo po na osnovu kvantitavnih podataka zemalja u regionu, te i uzajmno djelovanje i korelacija tih podataka između država u regionu. Tako na kraju su date jasne preporuke državama u regionu po na osnovu poljoprivrednog ekonomskog razvoja i njihovog priključka u EU.

Ključne riječi: Poljoprivredni razvoj, Perspektiva, Ekonomika domanćistva Farm menadžment.

Abstract

In agricultural production, a very important precondition for achieving the goal of sustainable economic development is sustainable land farm management. Thus resources are a priceless, irreplaceable and fixed resource in agricultural production and it is “the entire mankind's good and not a generation's, a nation's, a group's or a person's”.

Thus any management resulting in land degradation either at the macro- or micro-level, should be considered as unsustainable and socially unacceptable. The paper analyses the changes in agricultural-business land of the regional countries in the last fifty years and focuses on the basic problems in land management. The analysis has shown that land is not a factor limiting agribusiness development. The transitional country has about 0.54 ha of agricultural land per capita, but the question is whether land management is sustainable in the long run. The authors of this paper is analyzed in particular the role of management in terms of the perspectives of agricultural development modern, later in this work have been held and issues such as the impact of farm management resources using for the better productivity. These essays are feasible only on the basis of quantitative data in the region, and mutual action and correlation of data between countries in the region. So in the end they give clear recommendations for a state-of the region on basic agricultural economic development and their accept in the EU.

Key words: Agricultural development, Perspectives, Farm Management Economics of family

Uvod

Poljoprivreda je ključni sektor na zapadnom Balkanu. Koliko važan, toliko i zanemaren u procesu tranzicije. Sveobuhvatni pregled o poljoprivredi i ruralnim područjima ovog dijela jugoistočne Evrope

Vrlo važan korak u sklopu razvojnog procesa na Balkanu je pokušaj smanjenja jaza između urbanih i ruralnih područja. Postoji međutim opasnost da će posljedice tog procesa ugroziti *socijalno-ekonomsku jednakost* i životni standard, aspekti koji karakterišu jedno društvo i njegov proizvodni sistem.

Istorijska i politička događanja, kao i pregovori sa Evropskom Unijom koji su u toku, ukazuju da će razvojni proces na zapadnom Balkanu, kao i buduća integracija sa Evropom, ići nekim drugim tokom. Bez obzira na sve treba istaći da je zemljište jedan od ključnih resursa za ova područja i da će shodno tome poljoprivredna politika i ruralni razvoj predstavljati važan i odlučujući izazov.

Razmišljati danas o Balkanu znači razmišljati o razdijeljenom prostoru, gdje se veći gradovi okreću ka Evropi dok su ruralna područja prepuštena sama sebi. Ruralno je još uvijek sinonim za zaostalo, siromašno, i u potpunosti zavisno od poljoprivrede. Još uvijek smo daleko od romantične vizije koja karakteriše mnoge evropske zemlje. Postoje međutim i sporadični glasovi koji nam govore o uspjehu i inicijativama, kroz koje se može nazreti budućnost marginalnih prostora.

1. Menadžment i preduzetništvo u poljoprivredi kao perspektivni razvoj

U ovom dijelu dat ćemo osnovne definicije iz područja menadžmenta i preduzetništvo, kao i njihovu ulogu i značaj za familijarnu poljoprivrednu ekonomiju. Familijarna poljoprivredna ekonomija jeste oblik organizacije više osoba sa zajedničkim ciljem. Preduzeće, državno tijelo (ministarstva), bolnica, crkva itd., sve su to primjeri organizacija. U svrshodnoj organizaciji, više osoba nastoje zajedničkim naporima i sredstvima postići cilj od zajedničkog interesa, a koji bi bio teško ili nikako ostvariv izvan organizacije. Za svaku organizaciju su zato svojstveni: *zajednički cilj, resursi, ljudski činioac, rad i mehanizmi funkcioniranja organizacije.*

Osobu koja vodi određenu organizaciju nazivamo menadžerom. Posebno se to odnosi na poslovne organizacije. Menadžer svojim radom mora osiguravati iskorištenje raspoloživih resursa i ostvarenje ciljeva organizacije tako da maksimalno ostvari interese organizacije.

Položaj menadžera se u različitim organizacijama različito naziva, pa tako susrećemo nazive: direktor, predsjednik, pročelnik, načelnik, upravitelj, ravnatelj itd. Kažemo da familijarnom poljoprivrednom ekonomijom obiteljskim upravlja gospodar ili *farm menadžer.*

Ovdje su navedene neke definicije menadžmenta kao funkcije koju obavlja menadžer:

- "Menadžment je proces maksimalnog iskorištenja i upotrebe raspoloživih resursa" definicija Odjela za zapošljavanje Velike Britanije
- "Menadžment je proces planiranja, organiziranja, vođenja i kontroliranja rada članova organizacije te korištenja svih raspoloživih resursa organizacije u cilju dosezanja postavljenih ciljeva" - Stoner i Freeman (Bennett, Roger 1994:3)
- "Menadžment je proces koordiniranja aktivnosti grupe ljudi u cilju postizanja ciljeva koje pojedinačno ne bi mogli postići" - Donnelly, Gibson, Ivanchevich (Bennett, Roger 1994:3)

Znanost o menadžmentu sadrži teorije, metode i informacije koji omogućuju razvoj prakse menadžmenta, .to opet povratno djeluje na proširenje znanstvene spoznaje.

2. Uloga Farm menadžmenta u poljoprivrednom razvoju

Poljoprivreda je po mnogo čemu osobita ekonomska djelatnost. U većini zemalja drži se djelatnošću od posebnog interesa jer osigurava mnoštvo primarnih proizvoda nužnih za zadovoljavanje potreba prerade ili krajnjeg potrošača. Bez obzira o kojoj se vrsti poljoprivredne organizacije radi i gdje se ona nalazi, i za nju je svojstvena funkcija menadžmenta. Premda za menadžment poljoprivrednih organizacija vrijedi isto što i za menadžment uopšte, ipak ga izdvajamo i proučavamo zasebno. Menadžment na poljoprivrednim ekonomijama, farmama, nazivamo - farm management,- a kod nas se još naziva i **ekonomska uprava**. U tom smislu farm menadžer planira organizira, vodi, upravlja ljudskim potencijalima i kontrolira poslovanje poljoprivredne ekonomije. Može se pronaći više definicija farm menadžmenta, no ovdje ćemo navesti dvije:

"Farm management možemo definirati kao proučavanje načina i sredstava organiziranja zemlje, radne snage i kapitala, uz primjenu tehničkog znanja i vještina u svrhu osposobljavanje poljoprivrednog gospodarstva za postizanje maksimalnog neto prinosa" - Forster⁶

"Farm management je djelatnost koja se bavi odlukama koje utječu na profitabilnost poljoprivrednog gospodarstva" - Castle⁷

Izdvajanje farm menadžmenta je posljedica posebnosti poljoprivrede kao djelatnosti. Ukoliko bi ove posebnosti zanemarili, to bi nas moglo dovesti do poteškoća u poslovanju, ako ne i do odustajanja od poslovanja. Najčešće se spominju slijedeće posebnosti poljoprivredne proizvodnje:

- Povjezanost domaćinstva i ekonomije. Domanćinstvo je društvena zajednica u kojoj ljudi žive zajedno. Ekonomija je, pak, poljoprivredna proizvodna jedinica. Njihova povjezanost ima za posljedicu mnoštvo pitanja u vezi s raspodjelom troškova, radnom snagom, obračunom dohotka itd.

- Poslovanje je dijelom samodostatno. Većina ekonomskih domaćinstva troši dio svoje proizvodnje kao vlastite sirovine ili kao potrošna dobra za članove porodice. Time se opet javljaju problemi s izračunavanjem cijene koštanja, troškova rada, dohotka i organizacije proizvodnje.

- Menadžment i vlasništvo su povjezani. Vrlo je čest slučaj da je manager (gospodar) ujedno i vlasnik biznisa, što nije slučaj kod većih poslovnih organizacija. Zato se u biznisu može javiti problem ili prednost uslijed usklađivanja više funkcija kod jedne osobe.

- Poljoprivredne ekonomije uglavnom su male proizvodne jedinice. Ova posebnost rađa problem iskorištenja prednosti specijalizacije i ekonomije obujma, te problem koncentracije kapitala i potpune ovisnosti o tržištu.

- Teško je standardizirati proizvode ekonomije. Kako su prirodni, biološki činioci od izuzetnog značenja u poljoprivredi, a često se ne mogu kontrolirati, rezultat procesa proizvodnje nije u potpunosti ujednačen tijekom različitih ciklusa.

- Potražnja i ponuda poljoprivrednih proizvoda uglavnom su neelastične. Zbog ograničenih proizvodnih resursa (zemljišta) i posebnosti potreba za hranom, na tržištu poljoprivrednih proizvoda su česte netipične, perverzne, reakcije ponude ili potražnje.

- Poljoprivredno poslovanje je vrlo rizično. Zbog mnoštva prirodnih i ostalih nepredvidivih činioca, visoki rizik u proizvodnji odvraća preduzetnike od ove proizvodnje. U skladu s ovom posebnosti razvijaju se alati i tehnike farm menadžmenta kojima se nastoji ublažiti utjecaj rizika na poslovanje.

- Teško je kontinuirano financirati ekonomije. Zbog sezonosti i malog obujma proizvodnje, poljoprivredne ekonomije obično imaju probleme s osiguranjem stalne likvidnosti.

- Poslovanjem u poljoprivredi bave se i osobe niskog obrazovanjem. Poljoprivredne ekonomije često se nasljeđuje iz naraštaja u naraštaj, a gospodar svoja znanja stječe u praksi i izvan stručnih i obrazovnih institucija. Time je otežano uvođenje novih tehnologija, postizanja optimalnog učinka proizvodnje itd.

- Stalni (fiksni) troškovi obično čine veliki dio ukupnih troškova. Ovo je posljedica činjenice da su organizacije uglavnom male, a tehnologija skupa.

Farm management ili ekonomska uprava razvija primjenu spoznaja managementa na području poljoprivredne djelatnosti, uz priznavanje svih njenih organizacijskih i društvenoekonomskih specifičnosti. Kaže se da disciplina farm menadžmenta sadrži elemente umjetnosti, znanosti i poslovne vještine. Prvo, od farm menadžera se zahtjeva prirodna vještina i sposobnost, fizička i mentalna, .to farm menadžment na neki način čini umjetnošću. Zatim, dobar menadžer mora pratiti savrijemena dostignuća u području menadžmenta, .to uključuje element znanosti.

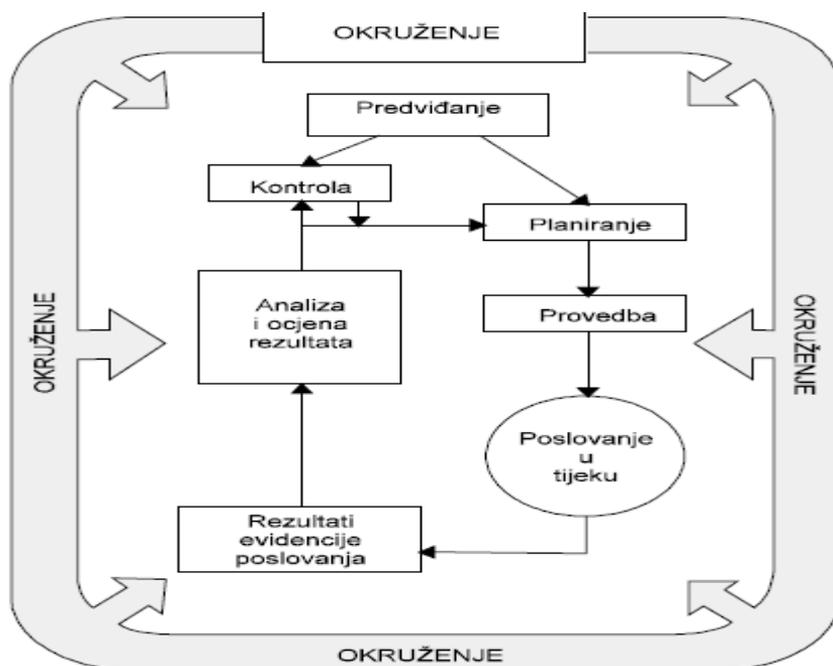
S gledišta znanosti, farm menadžer mora poznavati alate i tehnike vođenja zabilješki, planiranja i programiranja proizvodnje, analize informacija i, do potrebnog stupnja, tehnologije i tehnike rada. Konačno, kako poljoprivredne

ekonomije ima za cilj ostvarenje zarade za svoje članove, shvatljivo je treće poimanje farm menadžera kao poslovnog čovjeka.

U okviru farm menadžment razmatraju se slijedeće podcjeline:

- (a) planiranje,
- (b) osnovna ekonomska načela proizvodnje,
- (c) prikupljanje i analizu poslovnih informacija,
- (d) kalkulacije i troškove
- (e) nabavljanje i menadžment osnovnih resursa (zemljište, kapital, radna snaga),
- (f) izbor i organizaciju proizvodnje i
- (g) menadžment pojedine poljoprivredne proizvodnje (biljna, stočarska)
- (h) upravljanje rizikom
- (j) agrarna politika (osnove) i agrarni marketing.

Procesi u okviru farm menadžmenta



Pretpostavljeno je da su ciljevi poslovanja prije određeni

Izvor: Buckett M., op. cit., str.

Prema Buckett-u, disciplina farm menadžmenta obuhvaća slijedeća područja: Načela ekonomike proizvodnje. Radi razumijevanja ekonomskih pojava u procesu proizvodnje, nužno je poznavati barem osnovna načela

ekonomike. Tu se obrađuju pojmovi kao što su zakon opadajućih prinosa, zakon supstitucije inputa, koncept oportunitetnog troška, marginalna analiza i slično. Ova znanja se uključuju u izučavanje farm menadžmenta kao nužna i dio istih sadržaja i u sadržaju tečaja.

- Prikupljanje informacija. Pravilno praćenje poslovanja, u fizičkom i vrijednosnom smislu, posebno se naglašava. Bez ažurnog zapisivanja i praćenja informacija u svezi s poslovanjem, menadžment je gotovo onemogućen u djelatnostima analize poslovanja, planiranja ili kontroliranja poslovanja.

- Troškovi i kalkulacije, analiza poslovanja. Ova cjelina nadograđuje se na prikupljanje informacija i direktno zavisi o vođenju zabilješki o poslovanju. Potrebno je poznavati osnovne ekonomske i financijske dokumente i izvještaje, te metode kalkulacije troškova, kako bi se mogle donositi kvalitetnije odluke. To je također važan segment znanja farm menadžera.

- Planiranje. Svakoj poslovnoj akciji mora prethoditi planiranje. Vrste plana, te osnovne aktivnosti i pojmovi koje kod planiranja treba imati na umu, sadržani su u ovom segmentu. Posebno se razlikuju planovi pojedinih osnovnih proizvodnih resursa (rad, kapital, zemljište).

- Nabavljanje proizvodnih resursa. Postoji više načina na koji se mogu nabaviti i osigurati proizvodni resursi. U ovom dijelu farm menadžmenta izučavaju se načini, aktivnosti i postupci nabave resursa. Razmatraju se svi činitelji koji utiču na odluke o nabavi, kao i alati koji se koriste kako odlučivanje ne bi bilo zasnovano isključivo na intuiciji.

- Menadžment pojedinačnih resursa izuzetno je značajno područje zbog njihove važnosti u proizvodnji. Stoga je bitno kako raspoložive ograničene resurse održavati, gospodariti njima, i kako ih kombinirati da bi bili što bolje iskorišteni u cilju postizanja visokog poslovnog učinka. Najčešće se posebno odvajaju menadžment zemljišta, menadžment ljudskih potencijala i menadžment kapitala (Bennett, Roger 1994:5)

- Teorije odabira i kombiniranja proizvodnje. Odgovaraju na pitanja vezana uz odabir proizvoda ekonomije i njihove kombinacije u svrhu postizanja optimalnog iskorištenja resursa u danim uvjetima. Krajnji cilj je postići što višu dobit čiave ekonomije . Osnovni pojmovi u okviru ovog dijela farm menadžmenta jesu diverzifikacija i specijalizacija, granični troškovi i granični prihod, usporedne prednosti i sl.

- Menadžment pojedine proizvodnje. Nastoji odgovoriti na pitanje kako ostvariti najbolji učinak u pojedinoj poljoprivrednoj proizvodnji. Razmatraju se troškovi i izvori prihoda pojedine proizvodnje, planiranje kontroliranje i analiza činioca

produkcije, prednosti i nedostaci te učinci pojedine proizvodnje kao dijela sustava proizvodnje na gospodarstvu.

3. Korišćenje resursa i strukture farmi u perperspektivnom razvoju

Na zapadnom Balkanu zemlja i poljoprivreda još uvijek su vrlo važan ekonomski faktor. Odnos između poljoprivredne i ukupne površine zemljišta varira od 23% u Hrvatskoj (riječ je o upotrebljivoj poljoprivrednoj površini) do 66% u Srbiji. U Evropskoj uniji korisna površina se kreće oko 40%.

Jedan od prvih vidljivih elementata u analizi podataka, kada su u pitanju statistički izvori, jeste nedostatak ažurirane, homogene i uporedive baze podataka. Dok se poljoprivredno zemljište u Hrvatskoj (podaci usklađeni sa Eurostat-om) i u zemljama Evropske unije mjeri shodno površini koja je iskorišćena, u drugim zemljama ne postoji jasna podjela između ukupne i iskorištene površine.

Migracija u urbane centre i podjela zemljišta nakon procesa dekolektivizacije neki su od razloga napuštanja zemljišta. Zemlje Balkana u kojima se taj proces najevidentnije ispoljio, iako iz različitih razloga, su Albanija i Bosna i Hercegovina. Preraspodjela zemljišta u Albaniji je veoma komplikovan proces jer se u većini slučajeva ne poznaje pravi vlasnik. Takva je situacija dovela do ograničenog razvoja tržišta i udaljila potencijalne investitore. U Bosni i na Kosovu, prisilno iseljavanje stanovništva dovelo je do ilegalnog zauzimanja zemljišta, koje još uvijek nije u cjelini vraćeno pogotovo u pograničnim područjima. Takva situacija iziskuje bavljenje prilično kontroverznim problemom.

Tabela 1. Korišćenje zemljišta na zapadnom Balkanu u 2008. (u 000 ha)

| | AL | BA | HR | XK | MK | ME | RS | EU 27 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|------|-------|---------|
| Ukupna površina (u 000 km ²) | 28,7 | 51,2 | 56,6 | 10,9 | 25,7 | 13,8 | 77,5 | 4.325,2 |
| Poljoprivredna površina | 1.122 | 2.136 | 1.289 | 608,6 | 1.064 | 516 | 5.065 | 172.485 |
| Iskorišćeno obradivo zemljište | 584 | 549 | 769 | 242,8 | 287 | 31 | 3093 | 104.341 |
| Neiskorišćeno obradivo zemljište | b.p. ₁ | 438 | 86 | b.p. ₁ | 137 | 14 | 209 | |
| Stalni usjevi | 123 | 100 | 342 | 5,7 | 36 | 16 | 301 | |
| Pašnjaci | 415 | 1049 | 5 | 98,4 | 603 | 452 | 1.423 | |
| Razno | b.p. ₁ | b.p. ₁ | b.p. ₁ | 261,7 | 1 | 3 | 39 | |

Izvor: Agrypolicy.net / Prevekalis, 2007

U tranzicionom periodu poljoprivredni sektor na zapadnom Balkanu doživio je ogroman pad. U tim godinama nije ispunjavao svoje primarne obaveze jer je bio prinuđen da izvršava socijalnu funkciju, koju i nakon dvadeset godina od

podjele Jugoslavije i pada režima u Albaniji i dalje pokriva.

Još uvijek je prisutan veliki broj poljoprivrednih farmi koje jedva uspijevaju da opstanu. Paralelno sa tako malim porodičnim jedinicama oformile su se kompanije sa modernim privrednim sistemima. Takvo stanje se direktno odražava na prosječnu veličinu poljoprivrednih farmi: manje od 2 ha u Albaniji, Kosovu i Makedoniji, 3 ha u Hrvatskoj, i između 3 do 4 ha u drugim zemljama.

Posmatrajući EU - u dva su aspekta koja treba uzeti u obzir: prije svega broj farmi koje dostižu veličinu od 10 ili više hektara. Taj procenat u zemljama EU - e je oko 20% za razliku od Srbije gdje je 6% ili Hrvatske i Crne Gore gdje se kreće oko 5%. Osim toga važno je istaći razliku između ukupne i iskorištene površine zemljišta, u farmama velične od 10 ili više hektara. Dok je u EU - i riječ o 85% u zemljama zapadnog Balkana situacija je sledeća: Hrvatska 52%, Crna Gora 41% i Srbija 25%. Sveukupna veličina poljoprivrednih farmi je niža u odnosu na zemlje Mediterana tokom 70-ih (Grčka, Italija, Portugalija, Španija). (J. Lampietti i drugi, 2009)

Tabela 2. Stuktura poljoprivrednih farmi (podaci iz 2008)

| | AL | BA | HR | XK | MK | ME | RS | EU 27 |
|---|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|--------|
| Poljoprivredne farme (u 000 km ²) | 357 | 515 | 1,077 | 177 | 193 | 43 | 779 | 13,633 |
| Srednje veličina (u hektarima) | 1.2 | 3.3 | 2.4 | 1.5 | 1.7 | 3.2 | 3.7 | 12.7 |
| % farmi sa manje od 2 hektara | 89% | 50% | 67% | 81% | 90% | 66% | 46% | 47% |
| % farmi sa više od 10 hektara | - | 4% | 5% | 1% | 1% | 5% | 6% | 20% |
| Poljoprivredno zemljište veće od 10 hektara | - | - | 52% | 10% | 13% | 41% | 25% | 85% |

Izvor: T. Volk, 2010, str.13

3.1 Analiza ekonomije zemalja u regionu sa aspekta poljoprivrednog razvoja

Uprkos svemu ozbiljni strukturni problemi ne sprečavaju sektor poljoprivrede da zadrži važan položaj u ekonomiji i zapošljavanju. Dok u EU primarni sektor ima udio od 1,8% u bruto domaćem proizvodu (BDP) i manje od 6% u ukupnoj zaposlenosti, situacija na Balkanu pokazuje bitne razlike: u Albaniji primarni sektor učestvuje u bruto domaćem proizvodu sa 18,5% i u zaposlenosti sa 57%, u Bosni i Hercegovini odnos je 9,1% i 20,6%, u Hrvatskoj 6,4% i 13,2%, u Makedoniji 10,8% i 18,2%, u Crnoj Gori 7,5% i 28%¹, u Srbiji 12% i 21,4% (Agripolicy.net podaci)², a na Kosovu 19% i 15% (podaci iz 2006. koji mogu biti netačni). Kosovske institucije zvanično prijavljuju 40% nezaposlenih, podatak koji je neophodno provjeriti, s obzirom na obimno učešće sive ekonomije kada je u pitanju poljoprivredni sektor.

Poslednjih godina se znatno poboljšala situacija u industriji i uslugama, ali poljoprivreda i dalje zauzima važnu poziciju, naročito u seoskim područjima,

gdje još uvijek igra ulogu socijalnog amortizera.

Bez obzira na značajne razlike među zemljama zapadnog Balkana, prelazak sa planske privrede na tržišnu ekonomiju bio je okarakterisan brojnim protivurečnostima i neefikasnostima, kako na strukturnom tako i na političkom nivou. Takva situacija nije pomogla razvoju i modernizaciji. Poljoprivredni proizvođači nijesu bili podstaknuti da obnove, specijalizuju i povećaju konkurentnost proizvodnog sistema, stoga sektor dugi broj godina nije bio u mogućnosti da privuče važne investicije.

3.2 Proizvodi i produktivnost kao faktori poljoprivrednog razvoja zemalja u regionu

Obim i količina proizvodnje su počeli da rastu nakon procesa tranzicije i sukoba koji su obuhvatili dio zapadnog Balkana. Žitarice su primarna kultura i zauzimaju značajnu površinu obradivog zemljišta: oko 40% u Albaniji, skoro 50% na Kosovu, preko 50% u Bosni i Hercegovini i više od 60% u Hrvatskoj, Makedoniji i Srbiji³. Samo u Crnoj Gori, gdje krompir pokriva 30% i povrće 20% obradivog zemljišta, žitarice zauzimaju manje važan položaj (pod usjevima je oko 20% ukupne površine). Pored žitarica važni usjevi su povrće sa površinom od preko preko 10% u Makedoniji i Bosni, industrijske kulture (uljarice i šećerna repa) koje su zasade na preko 10% u Hrvatskoj i Srbiji i voće gdje zasadi u Hrvatskoj dostižu 26%, u Albaniji 19%, u Srbiji 12% i Makedoniji 12%. (T. Volk, 2010)

Iako se nije dostigao nivo EU, u poslednjih deset godina situacija se primjetno poboljšala i svjedoči o pomacima u komercijalnom dijelu sektora posebno kada su u pitanju efikasnost i tehnike u proizvodnji.

Priča za sebe je sektor stočarstva, koji iako pokazuje napredak u skoro svim zemljama, još uvijek nije na nivou EU kada su u pitanju zakonodavstvo, higijenski standardi (sa posebnim osvrtom na EU okvir kada je kontrola u pitanju), te identifikacija i registracija grla stoke (EU Progress Reports 2009).

Dominantna je proizvodnja govedeg mesa i mlijeka, iako postoje primjetne razlike u tradiciji, karakteristikama terena, i pravilima ishrane vezano za religiju. Shodno tome proizvodnja svinjskog mesa je veoma važna u Srbiji (36%), Hrvatskoj (26%) i Makedoniji (16%) dok se Albanija, djelimično Bosna, Kosovo i Crna Gora karakterišu proizvodnjom ovčijeg i kozijeg mesa. Uz sve to u Bosni postoje dodatne razlike koje su vezane za Dejtonski sporazum iz 1995. (T. Volk, 2010)

3.3 Analiza razmjene proizvoda i poljoprivredno prehrambeni bilans zemalja u regionu kao spona perspektivnog razvoja

Značajni elementi u analizi razvoja poljoprivrednog sektora potiču iz

ekonomskog bilansa. Opšte stanje jedne zemlje se može mjeriti shodno količini uvoza i izvoza sirovina i prerađenih proizvoda. Ukoliko je uvoz prerađenih proizvoda veći od izvoza sirovina možemo reći da sektor nije solidan. Nasuprot tome ukoliko je uvoz sirovina manji od izvoza prerađenih proizvoda sektor je zdraviji i u stanju da valorizuje proces transformacije proizvoda. Sa ove tačke gledišta, skoro sve zemlje na zapadnom Balkanu pokazuju strukturalne slabosti.

Iako u porastu, kako na regionalnom tako i na međunarodnom nivou, uvoz – izvoz prehrambenog sektora je još uvijek daleko od neophodnih dostignuća. Jedina zemlja koja je posljednjih godina uspjela da postigne pozitivan bilans u tom pravcu je Srbija. Poljoprivredni sektor pokriva manje od 10% uvoza samo u Hrvatskoj i Srbiji, dok se u drugim zemljama približava ili čak premasuje 15%. Kada je riječ o izvozu, izuzimajući slučaj Srbije, u drugim zemljama procenat je neuporedivo niži i kreće se od 6,6 % u Albaniji do 6,3 u Bosni.

Razlozi za napuštanje seoskih naselja su mnogobrojni. Osim velikog siromaštva, postoje ozbiljni problemi kada su u pitanju infrastruktura, javne ustanove (zdravstvo i obrazovanje), kao i nemogućnost zapošljavanja. Odliv stanovništva, pogotovo kada su u pitanju mladi, može dovesti do nepovratnog pada i depopulacije ne samo u ruralnim i perifernim zonama, već i u malim gradovima koji često imaju važnu ulogu u pružanju osnovnih usluga. Posljedice svega toga mogu biti gubitak tradicije, istorije i prirodnih bogatstava koja su već djelimično narušena kako primjenom socijalističkog planskog programa tako i konfliktima koji su doveli do nasilnog iseljavanja stanovništva.

Ekonomija se u velikoj mjeri zasniva na primarnom sektoru, koji je u ruralnim područjima okarakterisan strukturalnim problemima.

Uprkos svemu seosko stanovništvo ostaje mnogobrojno, u odnosu na zemlje Mediterana članice EU (Grčka, Italija, Portugalija, Španija). Na zapadnom Balkanu ukupno seosko stanovništvo broji oko 46%, dok je u zemljama Mediterana oko 36%.

Zaključak i preporuka

Poljoprivredni familijarna ekonomija nije jedina, ali je veoma značajan pokretač razvoja ruralnih regiona Evropske Unije. Sa Agendom 2006 i politikom razvoja ruralnih oblasti, kao drugim stubom Zajedničke agrarne politike poslovanja (ZAP) Evropska Unija je razvila politiku podrške koja odgovara značajnoj ulozi poljoprivrednika tj. agroniznismenima i sve većim društvenim zahtevima koji se postavljaju pred učinak poljoprivrede i razvoja poljoprivrede. Drugi stub – politika razvoja ruralnih oblasti – odražava **filozofiju evropskog modela poljoprivredne familijarne ekonomike** i njegove ciljeve, koji u poljoprivredi vide mnogo više od puke proizvodnje životnih namirnica. Reforme iz 2007. godine, preko obavezujućih promena (modulacija), dovele su do smanjenja direktnih plaćanja velikim poljoprivrednim gazdinstvima u okviru ZAP-a, kako bi se finansirala nova politika razvoja ruralnih oblasti. Nova politika ruralnog razvoja posebno mesto i ulogu dodeljuje multifunktionalnoj

poljoprivredi, u okviru koje posebno mesto dobija, između ostalog, i agro-biznis.

Sva ta i mnoga druga pitanja iz domena privrednog i ruralnog razvoja, ekonomske, agrarne i ruralne politike, kao i pitanja odnosa poljoprivrede i perspektive poljoprivrednog ekonomskog razvoja – predmet su studiranja na ovom, **atraktivnom i perspektivnom** studijskom radu.

Literatura

1. Bennett, Roger: "Management", Informator / Potecon, Zagreb 1994., str. 3,4,5
2. Bennett R., op. cit., str. 3
3. Castle N. Emery, M. H. Becker, A. G. Nelson: "Farm Business Management - The Decision-Making Process", Third Edition, Macmillan Publishing Company, New York 1987., str. 16
4. G. Prevelakis, I Balcani, Il Mulino, Bologna 1997
5. N. Bogdanov, J. Lampietti ed altri, The Changing Face of Rural Space, Agriculture and Rural Development in the Western Balkans, World Bank Publications, 2009.
6. T. Volk (ed), Agriculture in the Western Balkan Countries, Studies on the Agricultural and Food Sector in Central and Eastern Europe, edited by Leibniz Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe, 2010
7. Szekely C.: "Management i manager", Ekonomika poljoprivrede, br. 5/1991, Beograd 1991., str.5
8. Forster G. W. : "Farm Organization and Management", Third Edition, Prentice-Hall Inc., New York 1953., str.7

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**PRIPREMA PROJEKATA ZA APLIKACIJU PO
STANDARDIMA EU ZA FONDOVE NAMENJENE
POLJOPRIVREDI**

**PROJECT DRAFTING AND APPLYING ACCORDING TO
THE STANDARDS EU FOR FUNDS OF AGRO CULTURE**

Prof.dr Milica Ničić,

Strukovne studije-Novu Sad,Srbija
nicicmilica1@gmail.com

Prof.dr Ljiljana Arsić

Ekonomski fakultet Priština-Kosovska Mitrovica
ljiljana.arsic@pr.ac.rs

Apstrakt

Radom je prikazan proces pripreme predloga projekata radi apliciranja za Program namenjen agrobiznisu i ruralnom razvoju u okviru IPA Finansijskog instrumenta EU-instrumenta za predpristupnu pomoć. Istaknut je značaj pripreme predloga i projektne dokumentacije, aplikacija, evaluacija i odabir projekata prema pravilima i smernicama pristupnih fondova Evropske Unije.

Ključne reči: Projekat, aplikacija, finansijski instrument, poljoprivreda..

Abstract

This paper presents the process of project proposals drafting and applying for Program for Agriculture & Rural Development under the IPA Financial instrument EU - Instrument for Pre-accession Assistance. It is shown the importance of proposals and project documentation preparation, applying, evaluation and selection of projects and project implementation according to the rules and guidelines of the accession funds of the European Union.

Key words: Project, application, financial instrument, agro culture.

UVOD

U cilju ubrzanja procesa prilagođavanja država koje žele da postanu ravnopravni članovi EU zemlje članice su donele odluku da izrade sistem predpristupne pomoći EU zemljama kandidatima i predkandidatima, te su stvoreni fondovi (na pr. PHARE, ISPA, SAPARD i dr.), čija je namena i veličina sredstava unapred utvrđena. Evropska unija je od 2007. godine zamenila ranije predpristupne fondove Instrumentom predpristupne pomoći tzv. IPA regulativom, koja definiše obim i vrstu pomoći koju će zemlja kandidat dobiti kao i pomoć zemljama potencijalnim kandidatima za period 2007-2013. godine. Delokrug pomoći za zemlje kandidate uključuje sledećih pet komponenti, gde zemlje potencijalni kandidati mogu koristiti prve dve komponente, ali čim dobiju status zemlje kandidata, mogu koristiti svih pet oblasti pomoći:

1. Pomoć u tranziciji i jačanju institucija;
2. Prekogranična saradnja;
3. Regionalni razvoj;
4. Razvoj ljudskih resursa i
5. **Ruralni razvoj.**

IPARD- FOND ZA POLOPRIVREDU I RURALNI RAZVOJ

Zemlje članice EU posebnu pažnju poklanjaju razvoju poljoprivrede, pa je ovo pitanje od izuzetne važnosti i za zemlje kandidate i predkandidate. S tim u vezi pokrenut je fond 2000. godine pod nazivom SAPARD (Special Accession Programme for Agriculture & Rural Development). Sredstva iz fonda su namenjena za pružanje pomoći u realizaciji projekata iz oblasti poljoprivrede i ruralnog razvoja, a težište je stavljeno na otvaranje novih radnih mesta, poboljšanje razvoja poljoprivrednih kultura u manje razvijenim regijama, jačanje održivog razvoja i poboljšanje kvaliteta života stanovništva u ruralnim područjima. Finansiranje projekata kroz ovaj fond se vrši tako da 75% sredstava od ukupne vrednosti projekta obezbeđuje fond, a 25% sredstava sufinansira nosilac projekta. Sredstva iz ovog fonda koriste se i za finansiranje projekata koji imaju za cilj prilagođavanje propisa i zakona zemlje kandidata ili predkandidata sa zakonima EU iz oblasti poljoprivrede i ruralnog razvoja. Mogućnost apliciranja za sredstva iz ovog fonda imaju državne, regionalne, lokalne i pravne institucije, ali i pravna lica i preduzetnici koji se bave poljoprivredom, a u cilju realizacije komercijalnih projekata, ali u tom slučaju aplikant mora da sufinansira 50% sredstava dok se ostalih 50% finansira iz sredstava fonda.

IPARD je novi pretpristupni program Evropske unije za razdoblje 2007. – 2013. Sastavni je deo IPA- programa (Instrument predpristupne pomoći, eng.

Instrument for Preaccession Assistance) odnosno njegova peta komponenta- Ruralni razvoj. Glavni cilj IPARD programa je unapređenje poljoprivrednog sektora uz pomoć konkurentnosti poljoprivrednih proizvoda, kroz doprinese u postizanju sledećih ciljeva [18 str.12]:

1. Unapređenje efikasnosti tržišta i primena EU standarda
2. Pripremne aktivnosti za mere razvoja poljoprivrede i zaštite životne sredine - Leader-a⁵⁸
3. Razvoj ruralne ekonomije

1.Unapređenje efikasnosti tržišta i primena standarda EU

- Investiranje u poljoprivredna gazdinstva kako bi se gazdinstva restrukturirala i dovela na standard EU
- Podrška poljoprivrednim udruženjima u osnivanju
- Investiranje u preradu i marketing poljoprivrednih proizvoda kako bi se prerada i marketing proizvoda doveli na standard EU.

Investiranje u poljoprivredna gazdinstva (sektor kravljeg mleka, sektor mesa govedeg, svinjskog, živinskog, sektor jaja, sektor voća i povrća uključujući stono grožđe, sektor žitarica i uljarica). Krajnji korisnici: Poljoprivredna gazdinstva i preduzeća u privatnom vlasništvu ili do 25% državnog vlasništva, obveznici PDV-a, u rangu mikro, malih i srednjih preduzetnika (zavisno od sektora).

2.Pripremne aktivnosti za implementaciju agroekoloških mera i strategija ruralnog razvoja na lokalnom nivou;

- Aktivnosti koje će unaprediti životnu sredinu i sela;
- Priprema i implementacija strategija ruralnog razvoja na lokalnom nivou.

Sprovođenje pilot projekata u oblastima razvoja poljoprivrede i zaštite životne sredine s ciljem sticanja praktičnog iskustva na administrativnom nivou, kao i sticanja iskustva korisnika. na dobrovoljnoj osnovi. Krajnji korisnici: poljoprivrednici, zadruge, firme, NVO i javne institucije koje posjeduju i/ili unajmljuju zemljište u području projekta.

3.Razvoj ruralne ekonomije.

⁵⁸ LEADER program koji omogućava da se u pojedinim regijama ili mikroregijama, bez obzira na postojeće administrativne granice, stvaraju i sufinansiraju projekti koji uključuju što više interesnih motiva onih koji žive na tom prostoru.

- Unapređenje i razvoj ruralne infrastrukture;
- Uvodjenje raznolikosti i razvoj ekonomskih aktivnosti u ruralnim područjima;
- Unapređenje treninga;
- Ulaganja u razvoj seoskog turizma,
- Ulaganja u tradicionalne proizvodnje u seoskim područjima,
- Ulaganja u direktnu prodaju na poljoprivrednim gazdinstvima, za pojedinačni ili zajednički interes (grupe proizvođača),
- Ulaganja u izgradnju i/ili adaptaciju i/ili opremanje pogona (mikro proizvodnih pogona) za mleko, meso, voće i povrće uključujući opremu za pakovanje i marketing poljoprivrednih proizvoda,
- Ulaganje u izgradnju i/ili adaptaciju i/ili opremanje uslužnih delatnosti u seoskim područjima poput IT centara i mehaničarskih radionica,
- Ulaganje u izgradnju i/ili adaptaciju i/ili opremanje pogona za proizvodnju slatkovodne ribe,
- Ulaganje u izgradnju i/ili adaptaciju i/ili opremanje pogona za proizvodnju pečuraka,
- Ulaganje u obnovljive izvore energije.

IZRADA PREDLOGA IPARD PROJEKATA

Predlog projekta je zvanični dokument koji jasno utvrđuje prioritete (cilj i svrhu), predviđene operacije (rezultate i aktivnosti, sredstva i troškove), metode izabrane za njihovo sprovođenje kao i uslove, pretpostavke za realizaciju projekta i pokazatelje potrebne za praćenje i ocenu sprovođenja.” [7 str.19]

Nacrt predloga IPARD projekta sadrži:

1. **osnovne informacije,**
2. **opis projekta,**
3. **budžet i plan njegovog sprovođenja,**
4. **pitanja koja prožimaju projekat,**
5. **obavezne anekse uz predlog projekta,**
6. **opis institucionalnog okvira,**
7. **spisak pozivanja na zakone, propise i strateške dokumente,**
8. **detalji ugovora koje finansira Evropska unija.**

1. Osnovne informacije koje mora da sadrži nacrt predloga IPA projekta su[1 str.9]:

KRIS broj – pozivni broj projekta koji je registrovan u Opštem Releks informativnom sistemu.

Naslov – Nekoliko reči koje ilustruju svrhu projekta.

Sektor – Potrebno je navesti ciljni sektor za intervenciju prema ERALG statističkoj kodifikaciji.

Lokacija – Naziv zemlje korisnice.

Telo ovlašćeno za zaključivanje ugovora – Strana koja zaključuje ugovor.

Agencija za sprovođenje projekta – Agencija odgovorna za upravljanje i sprovođenje projekta u skladu sa principom stabilnog finansijskog upravljanja.

Korisnik projekta – Obično su u pitanju ministarstva, agencije za sprovođenje projekta. U ovom odeljku potrebno je dati i informacije o direktoru projekta.

Ukupni troškovi – Potrebno je navesti sve troškove projekta u evrima, bez obzira na izvore finansiranja. Informacije o ukupnim troškovima dobijaju se iz predviđenog budžeta projekta.

Doprinos Evropske unije – Potrebno je navesti samo iznos sredstava koje obezbeđuje Evropska unija.

Krajnji datum za zaključivanje ugovora – Treba navesti datum za zaključivanje poslednjeg ugovora predviđenog aktivnostima po projektu.

Krajnji datum za izvršavanje ugovora – Ovaj datum je najkasnije dve godine od krajnjeg datuma za zaključivanje ugovora.

Krajnji datum za isplatu – Krajnji rok za isplatu je obično najkasnije godinu dana posle krajnjeg datuma za izvršenje ugovora.

2. Opis projekta obuhvata definisanje: opšteg cilja, svrhe projekta, rezultata i aktivnosti[8 str.16].

Opšti cilj je predviđeni dugoročni cilj i projekat doprinosi njegovom ostvarenju. "Opšti cilj se može definisati kao nameravani fizički, finansijski, institucionalni, društveni, ekološki, ili drugi razvojni rezultati, za koje se očekuje da će im projekat doprineti. On je na najvišem hijerarhijskom nivou i opisuje buduću izmenjenu situaciju ili uslove koje projekat teži da ostvari."

Svrha projekta opisuje željene ciljeve projekta koji su značajni za direktne korisnike. Ona opisuje očekivane rezultate nakon sprovođenja projektnih aktivnosti, identifikuje ciljnu grupu i njihove potrebe. Između svrhe projekta i opšteg cilja mora da postoji jasna veza. Ishodi projekta moraju biti jasno definisani i precizno merljivi i moraju dovesti do željene promene stanja.

Projekat mora definisati **vezu sa Evropskim partnerstvom**, odnosno mora se definisati kako opšti cilj i svrha projekta odgovaraju na zahteve Evropskog partnerstava.

Potrebno je definisati **vezu sa MIPD**, odnosno utvrditi vezu strateškim oblastima koje su navedene u dokumentu višegodišnjeg indikativnog planiranja.

Prilikom utvrđivanja **veze sa Nacionalnim razvojnim planom** potrebno je naznačiti kako opšti cilj i svrha projekta doprinose realizaciji prioriteta nacionalnog razvojnog plana.

Veza sa nacionalnim/sektorskim strateškim ili investicionim planovima i strategijama – Utvrđuje se veza između opšteg cilja i svrhe projekta i prioriteta investicije i programe definisane u nacionalnom/sektorskom strateškom ili investicionom planu. Mora se utvrditi da li se predlog projekta odnosi samo na jedan sektor i nalazi se u okviru delokruga rada jedne institucije, ili se predlog projekta odnosi na više projekata ili programa i nalazi u nadležnosti više institucija.

Istorijat i opravdanost projekta treba da obezbedi detaljne i sažete informacije o problemu, šta se želi postići u okviru pravnih tekovina Evropske unije, šta treba projekat da uradi da se situacija popravi.

Procena uticaja projekta treba da navede predviđeni uticaj projekta. "Procena uticaja projekta mora pokazati održivost i vlasništvo projekta u smislu sposobnosti i posvećenosti tela za sprovođenje da ispostavi meru i da nastavi da obezbeđuje usluge i posle perioda donatorske podrške."

Prilikom opisivanja projekta moramo predvideti **rezultate i merljive pokazatelje**. Mora se predvideti u kom vremenskom oku će rezultati biti ostvareni. Rezultati se moraju dovesti u vezu sa realno merljivim pokazateljima, moraju da pokažu konkretnu korist i da budu izraženi kao željeno promenjeno stanje.

Aktivnosti su mere koje je potrebno sprovesti kako bi se postigli očekivani rezultati i ishodi projekta koje će biti plaćene iz sredstava projekta. Ključne projektne aktivnosti moraju imati jasnu vezu sa rezultatima projekta, moraju biti adekvatne za dati projekat i moraju biti izražene kao proces, a ne kao promenjeno stanje.

Uslovljenost i redosled obavljanja aktivnosti podrazumevaju navođenje uslova koje je neophodno ispuniti pre realizacije projekta, utvrditi rizike i mere njihove korekcije, zahtev za kofinansiranje iz nacionalnog budžeta i očekivana ulaganja korisnika.

Srodne aktivnosti definišu na koji način predloženi projekat doprinosi planiranim ili tekućim projektima, odnosno da li je nastavak prethodnih projekata u okviru predložene oblasti rada. Preporuke Evropske komisije su: da se navedu prethodni, tekući ili planirani projekti u oblast određenog podsektora, bez obzira na način finansiranja, kako bi se utvrdile veze i komplementarni ciljevi sa predloženim projektom, da se navede da li su donatori aktivni i ako su članice EU da se opišu njihove aktivnosti i objasni koordinacija donatora za dati projekat.

Pri opisivanju projekta potrebno je navesti i **stečena iskustva**. Misli se na pozitivna iskustva, slabosti, kao i druge preduzete aktivnosti koje se tiču oblasti na koje se predlog projekta odnosi.

3. Budžet i plan njegovog sprovođenja

Budžet predstavlja potrebna finansijska sredstva za realizaciju projekta. Moramo navesti raspodelu budžeta projekta po aktivnostima i vremenski okvir za njihovo sprovođenje. **Indikativni budžet** tačno određuje raspodelu potrebnih finansijskih sredstava, prikazuje troškove za svaku planiranu aktivnost i izvore finansiranja. **Indikativni plan sprovođenja** se formuliše na osnovu projektnih aktivnosti i ugovora, u njemu treba da se naznači vremenski okvir za zaključenje ugovora i tenderske procedure koja će se koristiti. Uz predlog projekta se prilaže tabela koja sadrži iznose u evrima koji će se ugovoriti i isplatiti tromesečno u toku trajanja celog projekta. Projekat bi trebalo da bude spreman za tender u prvom tromesečju po potpisivanju finansijskog sporazuma. [3 str.14]

4. Pitanja koja prožimaju projekat

Potrebno je definisati kako projektni pristup obrađuje pitanja koja prožimaju projekat, kao što je uključivanje etničkih manjina, rodna ravnopravnost, pitanje zaštite životne sredine i sl. Treba navesti kako će se poštovati jednakost polova i manjina u fazi sprovođenja. Ovo pitanje je od posebne važnosti kada se radi o projektima javnih usluga, zakonodavnih pitanja i društveno – ekonomskog razvoja. Kod pitanja zaštite životne sredine treba navesti u kojoj meri sprovođenje projekta ima za cilj da svede na minimum nepovoljne uticaje na životnu sredinu. Procena uticaja na životnu sredinu je obavezna u pripremi nacrtu predloga projekta.

5. Obavezni aneksi uz predlog projekta

Matrica logičkog okvira sumira najvažnije informacije o projektu u vidu tabele. Definiše logiku "vertikalnog" planiranja, počev od opšteg cilja projekta do posebnih projektnih aktivnosti i logiku "hoizontalnog" planiranja koja pokazuje kako će se cilj meriti, koji će se izvori overe koristiti i koje su procene izvršene. Matricu logičkog okvira treba koristiti u svim fazama projekta, u fazi pripreme, sprovođenja i procene projekta. Pomoću nje je moguće utvrditi šta projekat teži da postigne i ona sadrži objektivne pokazatelje pomoću kojih se može meriti ostvarenje ciljeva i vršiti praćenje projekta koje predstavlja osnovu za naknadnu ocenu.

6. Analiza institucionalnog okvira vrši procenu strukture znaničnih i nezvaničnih pravila i propisa u okviru kojih moraju da rade određene organizacije. Ovu procenu treba početi u ranoj fazi projektnog ciklusa, u fazi analize problema. U fazi identifikacije projekta vrši se procena organizacija koje mogu učestvovati u projektu, kao i procena važnosti projektne ideje u institucionalnim i organizacionim potrebama. U fazi formulacije vrši se identifikacija i izbor institucionalnih partnera. U fazi sprovođenja institucionalna

analiza služi za praćenje planiranih promena u institucionalnim i organizacionim kapacitetima.

7.U procesu pravljenja nacrta predloga projekta potrebno je navesti **spisak pozivanja na zakone, propise i strateška dokumenta** koji su relevantni za predlog projekta. Za svaki predlog projekta potreban je **paket ugovora koje finansira EU**.

8. Ex ante ocena predloga IPA projekta

Ex ante ocena predstavlja alat za samoprocenu predloga projekta. Uputstvo za ocenu obezbeđuje potrebne informacije za organizacije koje vrše ocenu projekta i Komisiju za ocenu projekta prilikom procene kvaliteta predloga projekta. Ova ocena omogućava onima koji su uključeni u proces osmišljavanja projekta i programa saradnje da: provere da li su ciljevi projekta jasni i dosledni, da su predložena sredstva dovoljna za ostvarivanje predviđenih rezultata, odredi kvantitativnu meru predviđenih predviđenih uticaja, odredi pokazatelje koji su potrebni za praćenje sporovođenja projekta, proceni rizike i odredi korektivne mere.

ZAKLJUČAK

Apliciranje za sredstva iz EU fondova i programa je složen proces. Finansijska sredstva se dodeljuju za unapred isplanirane i razrađene programe i projekte na osnovu efinisanih tenderskih procedura, visokih kriterijuma evaluacije i u uslovima visoke konkurencije. Planiranje i priprema predloga projekata i projektne dokumentacije, apliciranje i koordinacija realizacije projekta zahtevaju posedovanje stručnih znanja i veština u oblasti upravljanja projektima, kao i dobro poznavanje zadatih pravila i smernica. Stvaranje uslova za lakši pristup izvorima finansiranja i realizacija kvalitetnih projekata u svim oblastima, posebno u poljoprivredi, doprinose ravnomernom regionalnom razvoju zemlje, većoj konkurentnosti privrede i poboljšanju ukupnog poslovnog ambijenta.

LITERATURA

- [1] Evropska komisija, radni dokument „*Smernice IPA programiranja*“ Beograd (2007).
- [2] Kancelarija za evropske integracije, *Seminar za pripremu projekata*, Andrevlje 2011.
- [3] Koordinator za fondove EU -seminar: *Instrument za pretpriступnu pomoć (IPA) i regionalna politika EU*, , Andrevlje 2011.
- [4] Jovanović dr.P. „*Upravljanje projektom*“, FON Beograd 2009.
- [5] Ministarstvo finansija Vlada Republike Srbije: *Priručnik za pristup logičke matrice*, Beograd 2009.
- [6] Ministarstvo Finansija Vlada Republike Srbije *Priručnik za izradu projektnog zadatka u različitim fazama projektnog ciklusa*, (2007) Beograd

- [7] Ministarstvo finansija Vlada Republike Srbije (2007) *Priručnik za sprovođenje programiranja instrumenta pretpristupne pomoći (IPA)* Beograd 2007.
- [8] Ministarstvo rada, zapošljavanja i socijalne politike: “*Projektom do promena vodič za lokalne inicijative*”, Beograd (2006).
- [9] M.lazović, I.Knežević, O. Mirić, A. Pejović: “*IPA Vodič kroz Instrument za pretpristupnu pomoć EU 2007-2013*”.Beograd 2007.
- [10] Špundak M.” *Upravljanje projektima – definicije i metodologije*”, Zagreb (2006).
- [11] Ničić dr Milica- *Strategijski projektni menadžment i projektno liderstvo*” Yupma 2010.”
- [12] Ničić dr Milica- *Projektni menadžment u Srbiji-uspesi mogućnosti*” i projektno liderstvo” Yupma 2011.
- [13] Paunović dr B.”*Planiranje i implementacija operativnih programa regionalnog i lokalnog razvoja*” 2011.
- [14]Zajednica aktivnih građana, *Vodič za pripremu projekta*, (2008) Beograd.
- [15]<http://www.dils.gov.rs/documents/files/mart2010/Uzice%20dr%20Nada%20Sremcevic.%20Mogucnosti%20apliciranja%20za%20IPA%20projekte.pdf>
- [16] ISDAKON: <http://www.evropa.gov.rs/Evropa/PublicSite/index.aspx>
- [17] www.europa.eu.int
- [18] <http://www.kep.rs/dokumenta/IPA.pdf>

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

STANDARDI KVALITETA U AGROBIZNISU

QUALITY STANDARDS IN AGRIBUSINESS

Prof. dr Nada Živanović, redovni profesor

Univerzitet ”UNION” Beograd, Fakultet za poslovno industrijski menadžment, Kneza
Višeslava 27. Beograd, Srbija
profesorkanada@yahoo.com

Marija Milićević, dipl. ecc, doktorant

Gradska uprava Kragujevca, Srbija
marija_milicevic_kg@yahoo.com

Vlada Živanović dipl. ecc, master studije,

³Gradska uprava Kragujevca, Srbija
vladazivanovic1981@yahoo.com

Apstrakt

Strateški menadžment razvoja i primene standarda kvaliteta u agrobiznisu je temelj dobrih odluka za uspešno poslovanje u budućnosti.

Osnovna stavka je da top menadžment spovodi standarde kvaliteta i druge propise Evropske Unije. Nije dovoljno samo da se potencira na implementiranju i razvoju samo standarda ISO 9000, ISO 14 000, već i na razvoju integrisanih standarda kao što su HACCP standardi i drugih.

U radu će biti prikazane osnovne karakteristike poslovanja na bazi direktiva, propisa, načela, obaveza standarda koje propisuju HACCP standardi (Hazard Analysis and Critical Control Points) - Analiza opasnosti i kritične kontrolne tačke.

Ključne reči: Agrobiznis, standardi HACCP, stratešku razvoj

1. UVOD

Strategija poslovanja našeg agrara je zahvaćeno krizom već dugi niz godina i to stanje parati ovu oblast i dan danas. Imajući u vidu činjenicu da se u svetu poljoprivreda svrstava kao sistemski celina ukupne privrede jedne zemlje. U

tom smislu može se reći da se agroindustrija inkorporira u ostale privredne delatnosti, i da je to globalno, ispravno. Intenzivna industrijalizacija za koju je bila opredeljena naša zemlja u proteklom i periodu, pretežno se vezivala pre svega, za agrarnu oblast. Cilj je bio usmeren ka povećanju potrošnje stanovništva, porastu kvaliteta života i životnog standarda. Da bi se strateški cilj ubrzanog privrednog razvoja ispunio bilo je potrebno da se poljoprivreda kao značajna pokretačka snaga jedne zemlje stalno unapređuje i razvija u mnogo većem obimu nego što se to činilo.

Bilo je neophodno uspostaviti dobre ekonomske odnose između poljoprivrede i industrije sirovina. Ruralna područja su sve više starila i postepeno se gasila, dok su društvena gazdinstva davala nedovoljno dobre rezultate od kojih se mnogo više očekivalo da se brže razvija.

Globalno posmatrano, primarna poljoprivredna proizvodnja je strategija koja treba da se razvija u celini, a da se u brdovito planinskim područjima više zastupa stočarska proizvodnja.

Tako je važno da u prvi plan bude **zastupljenost proizvodnje** žitarica, industrijskog bilja, voća, vinograda i dr.

Broj zaposlenih stanovnika je sve manji kako u individualnom tako i u društvenom sektoru. Zato porast industrijske proizvodnje je moguć, većim korišćenjem kapaciteta, većom likvidnošću privrede smanjenje svih vrsta troškova, finansijska disciplina kao osnova za pad cena i povećanja realne kupovne moći stanovništva.

Kvalitetan plan koji donosi menadžment kako bi se ispunila misija izmenice dosadašnje stanje poslovanja, jer time se zna struktura u organizaciji, zna se odakle se počinje. Problem je, da se svaki doneti plan primenjuje uvek i kako treba.

Karakteristike modernog poslovanja ogledaju se u prenošenju pozitivne energije prema promenama na sve strukture zaposlenih. Strategija razvoja standarda koji obezbeđuju ispravnost hrane ima poseban značaj i ulogu u poljoprivrednoj proizvodnji kad je u pitanju posebno, proizvodnja hrane. Izvozno orijentisana preduzeća žele da razvijaju i implementiraju integrisane standarde, i to: ISO 9000, ISO 14 000 i druge.

2. RAZVOJ STANDARDA ZA PROIZVODNJU HRANE KOD NAS

Imajući u vidu činjenicu da su sva izvozno orijentisana preduzeća agrarne industrije u obavezi da budu u tesnoj vezi sa pravilima i postupcima koje propisuju svetski i naši standardi, to govori da bez implementiranja ovih standarda ne treba očekivati uspeh poslovanja agronidustrije kod nas. Izvozni poslovni zahtevi su da bude zadovoljen sistem kvaliteta ISO 9000, ISO 14000, ISO 22 000 da bi se počeli uopšte razgovori o poslu sa ozbiljnim poslovnim partnerima.

Standardi HACCP je uslov, odnosno ulaznica za izvoz na zapadna tržišta. Dobijeni sertifikat od kompetentnog sertifikacionog tela predstavlja dokaz svim

kupcima naših proizvoda da mogu imati poverenja u zdravstvenu ispravnost tih proizvoda. Proces primene i razvoja ovog standarda treba intenzivirati. Suština je okupiti tim stručnjaka raznih profila počev od menadžmenta, proizvodnje, laboratorija, razvoja, sistema menadžmenta kvalitetom, održavanje, higijena i dr.

Proces se izvodi u kontinuitetu i obuhvata izradu novih procedura, reviziju postojećih dokumenata, izradu **Poslovnika o kvalitetu**. U procesu se stalno sprovodi **audit** interno ili od strane ocenjivača, ili od strane revizora eksterno. Osnova je, da u samom procesu implementacije i razvoja ovih standarda postoji mogućnost premeštanja tržišta sa provere kvaliteta krajnjeg proizvoda na preventivno upravljanje procesom.

Proizvodi nastali na bazi sprovođenja datih procesa standardizovanja i primene sigurno omogućavaju da se osvoji zavidno mesto na tržištu u ozbiljnoj konkurenciji.

Trend stalnih ulaganja u ovaj poduhvat mora da se nastavlja, i to:

1. Uvođenjem novog modernog softvera,
2. Nabavkom nove opreme svetski poznatih firmi,
3. Ulaganja u opremu za proizvodnju,
4. Dobijanje liderske pozicije proizvoda na regionalnom tržištu,
5. Snižavanje troškova proizvodnje,
6. Stalno povećanje obima proizvodnje,
7. Osvajanje novih tržišta, značajna ulaganja u prodaju,
8. Modernizacija **procesa** prema savremenim principima i dr.

Koji su efekti uvođenja standarda HACCP?

Uvođenje datih standarda prevashodno doprinosi našim prerađivačkim i drugim proizvodnim industrijama agrarne proizvodnje opredeljenje za visok kvalitet sistema poslovanja i proizvodnja. Naime, time se obezbeđuje paralelno odvijanje *procesu uske specijalizacije* određenih vrsta proizvoda, po kojima firma može biti prepoznatljiva na tržištu, kao vrhunski kvalitet.

Naučno zasnovan sistem kontrole procesa proizvodnje i distribucije prehrambenih proizvoda koji omogućava identifikaciju i procenu svih opasnosti, fizičkog, hemijskog, toksičkog, biološkog rizika. Ovaj standard je preventivni sistem koji omogućava potrošaču zdravu hranu.

3. OSNOVNI PRINCIPI HACCP STANDARDA

Koncept je preventivni dokumentovan sistem koji se realizuje kroz nekoliko planskih i sistemskih aktivnosti. Standardni su 7 osnovnih principa (zahteva), i to:

- identifikacija i analiza bioloških ili i fizičkih rizika,
- određivanje kritičnih kontrolnih tačaka,

- određivanje kritičnih granica za svaku kritičnu kontrolnu tačku,
- uspostavljanje postupka praćenja za svaku kritičnu kontrolnu tačku šta, čime, ko ,koliko,
- definisanje korektivnih mera za svaku kritičnu kontrolnu tačku,
- uspostavljanje postupaka verifikacije za svaku kritičnu kontrolnu tačku,
- izrada dokumentacije (HACCP poslovnik, HACCP plan, SSO plan, SSO standardne, sanitarne operativne procedure, SOP- standardne operativne procedure, uputstva/instrukcije, zapisi).

Date aktivnosti važe za sve proizvode, i za grupu istih ili sličnih proizvoda.

3.1 Uloga proizvođača

Poslovne aktivnosti u proizvodnji prehrambenih proizvoda su međusobno povezane. Interes i obaveza proizvođača je poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je da svojim kupcima obezbedi punu sigurnost za zadržanje u konzumiranju hrane i optimalan kvalitet finalnih proizvoda. Dužnost proizvođača je da ispunjava nekoliko značajnih stavki, i to:

1. Da stvori optimalne higijensko-sanitarne uslove za proizvodnju (objekat sa infrastrukturu, pogonni prostorije za delovanje, transportna i distributivna sredstva do potrošača i dr.).
2. Da kroz uzajamne odnose sa dobavljačem sistemski obezbedi potreban kvalitet sirovina, ambalaže, pakovanje i dr.
3. Da poseduje kvalitetnu tehnološku i mernu opremu, alate i pribor za rad i merenje, radna odela, obuću i dr.
4. Da obezbedi kompetentne zaposlene, i zdrave radnike.
5. Redovna obuka i obrazovanje zaposlenih kroz kurseve, seminare, izložbe, sajmove i dr.
6. Stalno obezbeđivanje energenata visokog kvaliteta
7. Redovno sprovođenje monitoringa, ispitivanja, merenja, kontrolisanja, verifikovanja ostvarenih rezultata u procesu proizvodnje.
8. Primena korektivnih mera za sprečavanje neusaglašenih proizvoda
9. Preventivnim merama sprečiti moguće neusaglašenosti u proizvodnji.
10. Stalni kontakti sa kupcima omogućavaju dobijanje korisnih informacija o zadovoljenju kupaca i potrebnih stalnih unapređenja performansi, procesa, organizacije, rada, sistema kvaliteta proizvoda i dr.

Dužnost preduzeća kod primene ovih standarda nije samo svedena na proizvođača ili kupca već na državi koja svojim merama, nadležnostima, organima, institucijama podstakne treba da podstakne proizvođače na uvođenje i razvoj jer, ***zdrava hrana se proizvodi strogom kontrolom kvaliteta***. U zemljama EU postoji zakonska obaveza gore navedene primene standarda u svim lancima proizvodnje i prometa hrane.

Dokle se stiglo kod primene HACCP u našoj poljoprivredi?

Da bi potrošači imali bezbednu hranu primarna uloga i imperativ je primena HACCP standarda u prehrambenoj proizvodnji. Ciklus počinje od kvaliteta sirovina u partnerskim industrijama, preko usluga transporta, čuvanja, pripreme, do servisiranja, bezbednosti u transportnim preduzećima hladnjačama, restoranima.

Kod nas još je nedovoljna obaveza za sve kao što je to u EU. Još se nisu stvorili potrebni uslovi koji će da prate primenu tog procesa. Naime, potreban je sistem ovlašćenih i akreditovanih laboratorija, nedovoljno je ostvareno nacionalno zakonodavstvo sa zahtevima EU. U većini slučajeva su zastareli sertifikati koje treba obnoviti, ali kultura preduzeća, organizacije, menadžmenta, politike poslovanja, kadrova i dr. Mora da bude izdignuta na najviši nivo. Činjenica je da ovaj posao je obiman, naporan i težak i zahteva velika ulaganja znanja, novca, radne angažovanosti, zahteva promenu načina lošeg poslovanja, mišljenja, nastupanja na tržištu i briga za korisnike, tj. kupce.

Zašto je u ovom poslu važno razvijati Risk Menadžment System?

Standardi ISO 22 000 su okvir za upravljanje aspektima bezbednosti hrane i njegoa imlementacija i razvoj. Osnova je privrženost proizvođača da stalno poboljšava upravljanje bezbednošću hrane. Predstavlja generički standard za sve vrste preduzeća malih, srednjih , velikih, proizvodnih i uslužnih. Sprovodi se identifikacijom potencijalnih hazarda rizika i procena na bezbednost hrane, preventivno delovanje merama kontrole, njenom implementacijom i praćenje ostvarenih efekata te kontrole. Može se primeniti kod proizvodnje useva, stočne hrane, značajnih proizvođača i prerađivača hrane, na skladištenje i transport hrane, na distributere i prodavce i što je najznačajnije na merenje zadovoljstva potrošača kod tih proizvoda.

ZAKLJUČAK

Zakonodavac, odnosno država treba da uvede obaveznu primenu I razvoj standarda HACCP, 22 000 I drugih kako to rade razvijene države Evropske Unije kako bi određenim propisima bila ostvarena efikasna zaštita potrošača.

Analizom svih mogućih rizika određuje se verovatnoća, značaj njihove pojave i efekti koje mogu da prouzrokuju negativne posledice po zdravlja ljudi. Određivanje kritične tačke je sastavni proces realizacije osnovnih stavki HACCP sistema čiji je cilj kontrolisanje fizičkih rizika za čoveka.

Uvođenje i primena ovog standarda je lako ukoliko je proizvođač obezbedio novu opremu, uređene zgrade, dobru proizvodnu strategiju i primenu u praksi, kvalitetni režim rada, potrebno je tada samo **analizirati** ceo proces, **opisati ga** i **dokazati** da je spreman za **sertifikaciju**.

Implementacija standarda kvaliteta proizvoda ili usluga u agrobiznisu je

ključna tačka sprovođenja proizvodnog procesa, kontrole obavljenih aktivnosti i uspešnog plasiranja proizvoda na tržištu.

LITERATURA

1. Radovanović, R., *Sertifikacija HACCP koncepta*, Časopis Kvalitet, Poslovna politika, str. 38-43, br. 5-6, Beograd, 2003.
2. Vujičić, M., *Menadžment u Agrobiznisu*, Ekonomski fakultet Kragujevac, 2005.
3. Porter, E.M., (1980), *Competitive strategy*, New York, pp.235.
4. Živanović, N., *Kako do TQM-a*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2000.
5. Đuričin, D., Janošević, V.S., Kaličanin, M.Đ., (2009), *Menadžment i strategija*, Ekonomski fakultet Beograd, str. 265-271.
6. Velč, Dž., (2005), *Veština pobeđivanja*, Adižes news, ASSE books, Novi Sad, str. 18-20.
7. Živanović, N., Lukić, S., (2009), *Poslovni reinženjering*, BiH/ RS, Banja Luka.
8. Zivanovic, N., Djordjevic, Lj., Zivanovic, V., (2010), *Effective mission analysis and strategy – modern solution financial crisis and future trend sin global market*, Zbornik z medzinarodnej vedeckej konferencie, Ekonomicky a socialny razvoj Slovenska, Visoka škola ekonomie a manažmentu vernej spravy v Bratislave, Bratislava, Slovak Republic, pp.795-804.
9. Cekerevac Z., Ristić S., Zivanović N., Radović D., (24.06.2010), *Managerial challenges in modern business*, Analysis of consequences of financial crisis and perspectives for further trends at world markets, ISBN 978-80-970277-4-2, EAN 9788097027742 Eastern European Development Agency n.o. & Slovenska Technicka Universita in Bratislava, Bratislava, pp. 12-19.
10. Zivanovic, N., Lukic, S., (2010), *Toolbar process modeling as shance crisis management*, Zbornik z 15. vedeckej konferencie s medzinarodnou ucastou, Riešenie krozovych situacii v špecifickom prostredí, Žilinska univerzita v Žiline Fakulta špecialneho imžinierstva, Ministerstvo hospodarstva SR odbor krizoveho manažmentu, Žilina, Slovak Republic, pp 849-855.
11. Zivanovic, N., Zivanovic, V., Cekerevac, Z., *Solving strategies of obstacle in industrial management*, Naucno spisanie, International scientific conference Academic journal, Mechanics Transport Communications, pp. UK-3.1 to UK-3.6, ISSN 1312-3823, article No. 0497, MTC AJ, Sofia, Bulgaria, issue 2, 2011.

12. Cekerevac, Z., Zivanović, N., Glumac, S., *Role of management in effective solving of crisis*, Zbornik z 16. Medzinarodna vedesk konferencia, "Rešenie situacii v špecifickom prostredi, pp. 93-98, ISBN 978-80-554-0365-6, Fakulta špecialneho inžinierstva ŽU, Žilina, Slovak Republic, 1-2. jun 2011.
13. Zivanovic, N., Zivadinovic, S., Cekerevac, Z., Zivanovic, V., *Good strategy of modern management*, pp.171-178, ISSN 2219-5378 Collection of scientific articles - Economic sciences, Issue 7, Bucovian University, Chernivtsi, Books – XXI, february 2011.
14. Zivanovic, N., Tucovic, N., Zivanovic, V., Djordjevic, Lj., *Global strategy of crisis management*, pp.339-349, ISSN 2219-5378 Collection of scientific articles - Economic sciences, Issue 7, Bucovian University, Chernivtsi, Books – XXI, february 2011.
15. Zivanovic, N., Cekerevac, Z., Zivanović, V., *Effective functioning of management in crisis situations*, Stati Crisis Management CM 1/2011, ISSN 1336-0019, Žilinska univerzita v Žiline Fakulta špecialneho imžinierstva, Ministerstvo hospodarstva SR Odbor krizoveho manažmentu, Žilina, Slovak Republic, 2011.
16. Zivanovic, N., Zivanovic, V., Todorova, D., *Rengineering of business processes - strategy of turning points*, Naucno spisanie, International scientific conference Academic journal, Mechanics Transport Communications, pp. UK-3.5 - UK-3.8, ISSN 1312-3823, article No. 0474, MTC AJ, Sofia, Bulgaria, issue 2, 2010.
17. Zivanovic, N., Zivanovic, V., *Effective organizational culture key successful business enterprises in transition*, Naucno spisanie, International scientific conference Academic journal, Mechanics Transport Communications, pp. UK-3.1 to UK-3.4, ISSN 1312-3823, article No. 0473, MTC AJ, Sofia, Bulgaria, issue 2, 2010.

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**MODEL SARADNJE PROIZVOĐAČA TRAKTORA I
POLJOPRIVREDNIH GAZDINSTAVA**

**MODEL OF COOPERATION BETWEEN TRACTOR
MANUFACTURER AND AGRICULTURAL PRODUCERS**

Mr Zlata Bracanović dipl.inž.razvoja

Institut IMR-a , Beograd
Beograd, Srbija
institut-imr@Eunet.rs
zlatabracanovic@yahoo.com

Apstrakt

Usled velikog broja novonastalih dobavljača za sastavne i rezervne delove traktora, proizvođači traktora nalaze se teškoj situaciji kako bi obezbediti sigurnog dobavljača i kvalitetan proizvod za kompletiranje traktora. U protivnom doći će do pada proizvodnje traktora i gašenja radnih mesta.

Uz razuman dogovor i sveobuhvatnu saradnju između dobavljača, proizvođača traktora, poljoprivrednih zadruga uz podršku banaka, moguće je napraviti aktivan model za rešavanje nastalog problema i ublažavanje dosadašnjih posledica. Dogovor između dobavljača i proizvođača traktora obuhvatio bi ispitivanja tehničko-funkcionalnih karakteristika uzoraka što podrazumeva kompletna laboratorijska i eksploataciona ispitivanja raznih uzoraka. Laboratorijska ispitivanja se odnose na upoređivanje dobijenih rezultata sa zadatim tehničkim zahtevima i kriterijumima tehničkog sistema kao bi se dobio potreban kvalitet ispitivanog uzorka. Potom sledi eksploataciono ispitivanje istih uzoraka koji se ugrađuju na traktor i praćenje rada uzorka u sklopu traktora u vremenskom intervalu od tri do šest meseci. Za taj vremenski period potrebno je da traktor bude aktivan odnosno da obrađuje zemljanu površinu sa svim svojim funkcijama za koje je namenjen. Shodno tome potrebno je planski obezbediti zemljane površine za obrađivanje što se može postići dogovorom sa poljoprivrednim zadrugama u raznim mestima širom Srbije.

Sa ovakvim planiranim načinom kooperacije na relaciji dobavljača, proizvođača traktora i poljoprivrednih zadruga ostvarila bi se višestruka dobit za sve učesnike. Podrškom ovog modela saradnje od strane državnih institucija, uspostavio bi se stalan i siguran protok novca, kao i napredak u poljoprivrednom i industrijskom segmentu.

Ključne reči : traktor, dobavljači, kooperacija, eksploatacija, obradiva površina

Abstract

Due to the large number of emerging suppliers for components and spare parts for tractors, tractor manufacturers are difficult position to provide safe and quality product suppliers for the completion of the tractor. Otherwise there will be a decrease in production of tractors and fire jobs.

With a reasonable agreement and comprehensive cooperation between suppliers, manufacturers of tractors, agricultural cooperatives with the support of banks, it is possible to make an active model for solving of the problem and mitigate the consequences so far. The agreement between the supplier and manufacturer of tractors will include examination of technical and functional characteristics of the sample which includes a complete laboratory testing and exploitation of various samples. Laboratory tests related to compare the results with the given technical requirements and criteria of the technical system in order to obtain the required kvalitet tested sample. Then follows the exploitation of the same test samples that are installed on the tractor and monitoring of the sample as part of the tractor in the timeframe of three to six months. For that time period need to be active or tractor to till the clay surface with all its functions, which is intended. Therefore it is necessary to ensure planning for the processing of earth surface can be achieved by agreement with the agricultural cooperatives in various places across Serbia.

With this planned way of cooperation between suppliers, manufacturers of tractors and agricultural cooperatives to achieve multiple gains for all participants. Support this model of cooperation from state institutions, would be established a permanent and safe flow of money, as well as progress in the agricultural and industrial segments.

Key words: Tractor, suppliers, cooperation, exploitation, arable land

1. UVOD

Republika Srbija obiluje sa bogatom plodnom obradivom zemljanom površinom. Može se reći da je veći deo te obradive površine u manjim parcelama koje su uglavnom raspoređene u središnjem i južnom delu Srbije. Takođe u tom istom području ima zemljanih površina koje se već dugi niz godina ne obrađuju a iz godine u godinu povećava se broj hektara neobrađivane zemljane površine. Naravno tome doprinosi odlazak mlađe populacije u urbanu sredinu. Poljoprivredna domaćinstva ostaju prazna ili poluprazna bez mlađeg naraštaja. Takva jedna slika je veoma upečatljiva i ne ukazuje na skore promene. Tranzicioni perid, koji kod nas u Srbiji još uvek traje, učinio je da proizvodnja naših domaćih traktora drastično opadne a dobavlječi rezervnih delova uglavnom da zatvore svoje proizvodne pogone. Gašenjem velikih preduzeća a istovremeno potreba tržišta za širokom lepezom proizvoda ohrabruje razvoj male privrede. Shodno tome proizvodnja mnogih proizvoda se nastavila. Da bi novi proizvodi dobili upotrebnii kalitet tehničkog sistema potrebne su razne provre, verifikacije, laboratorijska i eksploataciona ispitivanja. Za takvu

realizaciju a sveobuhvatnost procesa od velikog su značaja zajednička sarednje i kooperacija proizvođača iz raznih oblasti a i podrška državnih institucija.

Konkretna saradnja se može ostvariti na relaciji proizvođači traktora-poljoprivrena gazdinstva, koja bi naravno u detaljnoj analizi obuhvatila i dobavljače i državne institucije odnosno banke. Na osnovu takve saradnje može se naći adekvatan model kojim bi se moglo mnogo čega rešiti, segledati i realizovati. Mnogi problemi i nedoumice bi se otklonile koje su vezane za proizvođače traktora, dobavljače rezervnih delova motora i traktora kao i poljoprivre proizvođače raznih poljoprivrednih proizvoda.

2. PLANIRANA EKSPLOATACIONA ISPITIVANJA TRAKTORA

Proizvodnja traktora je veoma kompleksna i samim tim obuhvata veliki broj dobavljača. Kako je period tanzicije kod nas u Srbiji prilično uzdrmao privredu, mnogi proizvođači su obustavili ili prepolovili svoju proizvodnju. Tako su se proizvođači traktora našli u voma nezavidnoj situaciji jer su ostali bez sastavnih i rezervnih delova za svoj proizvod odnosno traktor. Došli su u situaciju da biraju između dve mogućnosti jedna je bila da kompletiraju traktor sa neproverenim novim proizvodima nepoznatih dobavljača ili da sasvim obustave proizvodnju. Ovakav trend još uvek traje i veoma je kritičan za proizvođače traktora jer se u negativnom pravcu usmerava proizvodna.

Ovaj problem uglavnom može da se prevaziđe tako što će se novonastali proizvođači odnosno dobavljači sastavnih delova traktora dogovoriti sa proizvođačima traktora o detaljnoj proveru tehničko-funkcionalnih karakteristika novog proizvoda. To obuhvata kompletna laboratorijska ispitivanja kao i eksploataciona ispitivanja u zavisnosti od ispitivanog uzorka. Eksploataciona ispitivanja su korigovana vremenskim intervalom koji se kreće u trajanju od tri do šest meseci efektivnog rada traktora na obradivim zemljanim površinama. Istovremeno su ograničena mnogim faktorima koje diktira i uslovljava okruženje.

Obzirom na sve te okolnosti i uticaje na planirana ispitivanja od značaja je veza na relacijama **dobavljač - proizvođač traktora - poljoprivrene zadruge**, i ta važna relacija komunikacije prikazana je na slici 1.

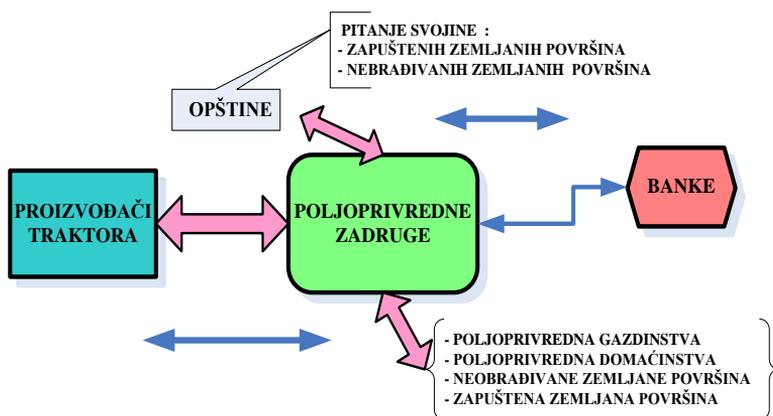
Slika 1. Blok prikaza protoka potrebne komunikacije



Na slici 1. jasno je prikazan način ostvarivanja protoka potrebnih komunikacija kako bi zaživeo jedan novi vid saradnje. Ovakav novi način

saradnje odvija se u dve faze. Prva faza je dogovor i saradnje između mnogih dobavljača i proizvođača traktor. U okviru ove faze sagledavaju se potrebna ispitivanja za ponuđene ili tražene uzorake. Vrš se detaljne analize metodologija za laboratorijsko ispitivanje tehnikočo-funkcionalnih katraktristika posmtranog uzorka. Dobijeni rezultati laboratorijskim ispitivanjem porede se sa tehničkim zahtevima i kriterijumima kao bi se dobila ocena upotrebnog kvaliteta valjanosti tehničkog sistema ispitivanog uzorka. Nakon toga sledi nastavak ispitivanja odnosno ekspoloataciono ispitivanje koje obuhvata ugradnju ispitano uzoraka na traktor i posmatranje rada uzorka u vremenskom intervali od tri do šest meseci u zavisnosti od tehničkih zahteva. Zbog pomenutog vremenskog intervala potrebno je obezbediti sigurne obradive zemljane površine koje je potrbno obrađivati odnosno da traktor bude u za taj vremenski interval u funkciji svoje namene. Tad sledi druga faza saradnje između proizvođača traktora i poljoprivrednih zadruga. Na slici 2. dat je blok prikaz aktivnosti između proizvođača traktora i poljoprivrednih zadruga.

Slika 2. Aktivnosti proizvođača traktora sa poljoprivrednim zadrugama



Poljoprivredne zadruga da bi realizovale ovakav vid saradnje potrebno je da kontaktiraju sa domaćinstvima u okviru svog okruga i delovanja. Ovo je na neki način saradnje a i pomoć mnogim poljoprivrednim domaćinstvima koja ne mogu ili nemaju sa čime da obrađuju svoje njive.

Istovremeno može se napraviti specifikacija dugo neobrađivane zemljane površine koja više godina nije obrađivana iz razloga nerešenih imovinsko-pravnih odnosa. Za ovaj segment bile bi zadužene opštine preko poljoprivrednih zadruga, naravno to podleže odgovarajućim zakonskim propisima i reglisano je adekvatnim zakonskim aktima.

Sve ove aktivnosti u okviru modela potrebno je da budu podžane u finansijskom smislu od strane državnih institucija kroz krajnju realizaciju banaka. Ta podrška bi imala zatvoren novčani tok od banaka preko proizvođača

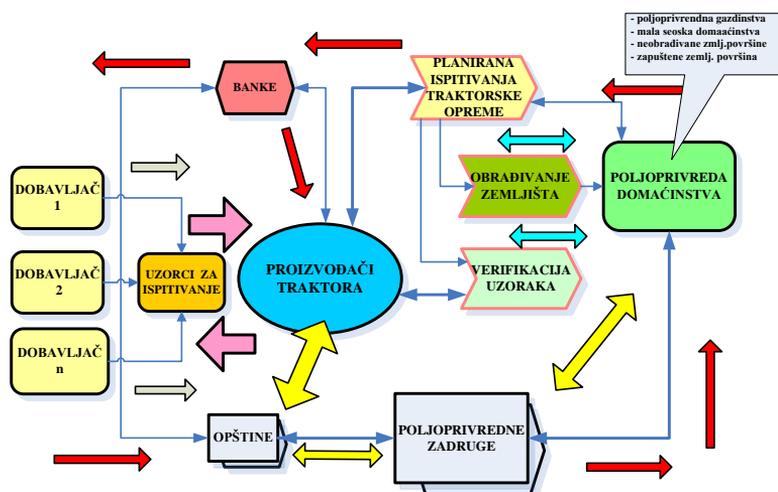
traktorskih delova i proizvođača traktora sa jedne strane, a sa druge preko opština, poljoprivrednih zadruga i gazdinstva. Ovakav način koperacije istovremeno jača industrijsku proizvodnju i podiže standard seoskih poljoprivrednih domaćinstava.

3. AKTIVNA KORISNA SARADNJA I KOOPERACIJA

Da bi detaljno napravili i analizirali saradnju dobavljača, proizvođač traktora i poljoprivrednih zadruga šemiran je model koji uglavnom prikazuje potrebne aktivnosti veza kako bi se ostvario i uspostavio novčani tok sredstava a model postao aktivan i trajao kao takav.

Na slici 3. data je blok šema modela aktivnosti proizvođača sa dobavljačima i poljoprivrednim zadrugama i pripadajućim okruženjem.

Slika3. Blok dijagram modela planiranih aktivnosti proizvođača traktora sa okruženjem



Pod dobavljačima, na slici 3.označenim sa dobaljač-1, dobavljač-2, i dobavljač-n, podrazumevaju se svi oni koji proizvode gotove proizvode kao satavne i rezervne delove za potrebe kompletiranja i ugradnje na traktor. Naravno stalni dobavljači su sada vrlo promenljivi iz mnogo razloga na primer : zbog nedostataka sirovina potrebnih za svoj proizvod, zastarele tehnologije, stare mašine i problem sa rezervnim delovima, finansijskog i organizacinog restrukturiranje radne organizacije, fluktacijom zaposlenog osoblja i stručnog kadra.

Plasiranjem svojih novih proizvoda dobavljači pokušavaju da se domognu

pozicije na tržištu tako što će postati stalan dobavljač proizvođača traktora za sastavne i rezervne delove za ugradnju na traktor. Tako bi proizvodnja dobavljača imala siguran i stalan plasman odnosno konstantnu prodaju proizvedenih proizvoda. Na taj način uvećavao bi se udeo na tržištu. Takva pozicija dobavljača na tržištu sa jedne strane se mora osigurati tako što će se kroz razna ispitivanja, koja propisuje i zahteva proizvođač traktora, uzorci proizvoda ispitivati. Sa druge strane dobavljači moraju da održe kvalitet kako bi bili konkurenti na tržištu sa drugim dobavljačima i održali svoju stečenu poziciju. Iz predhodno rečenog sledi jasna i stalna saradnja dobavljača i proizvođača traktora uz neizostavnu obostranu komunikaciju sa svih aspekata.

Model prikazan na slici 3. ukazuje da je glavni akter i pokretač veza svih aktivnosti proizvođač traktora. Sa uspostavljenom saradnjom i dogovorom sa dobavljačima proizvođač traktora pravi detaljan plan aktivnosti koji podrazumeva :

- laboratorijska ispitivanja
- eksploataciona ispitivanja :
 - obrađivanje zemljišta u trajanju od tri meseca
 - obrađivanje zemljišta u trajanju od šest meseci.

Uz sva ta ispitivanja od strane proizvođača traktora ka dobavljaču je uvek prisutna povratna informacija kao mogućnost dodatne ispravke u slučaju potrebe ili jednostavno informacija o valjanosti ispitivanog i ugrađenog uzorka na traktor.

Sve ove potrebne aktivnosti potrebno je da dodatno budu podržane od strane poljoprivrednih zadruga koje će kontaktirati sa poljoprivrednim domaćinstvima u okviru svog reona i sa opštinom. Pri tome treba sačiniti specifikaciju koja bi sadržala sledeće relevantne podatke :

- parcele obradive zemljane površine u tom okrugu,
- postupak potrebnih zemljanih radova na parcelama,
- vremenski period obnavljanja parcele,
- neobrađivana ili zapuštena zemljana površina

Ovakvim načinom uspostaviće se saradnja sa mnogim poljoprivrednim domaćinstvima koja ne mogu da obrađuju svoju zemlju iz razloga što nemaju sa čime ili nema ko da obavi potreban posao. Imajući u vidu da su mnoga poljoprivredna domaćinstva u Srbiji prilično vremešna, pomoć ovakve vrste biće dobrodošla.

Istovremeno ta specifikacija bi sadržala i one parcele koje se dugi niz godina ne obrađuju iz razloga nerešenih imovinsko-pravnih odnosa ali uz dodatni dogovor sa opštinom i ovaj deo se može aktivirati. Parcele koje nisu dugi niz godina obrađivane mogle bi se uvesti u projekat zdrave hrane i uz dogovor sa proizvođačima hrane učiniti atraktivnim i korisnim. Tako bi se dodatno otvorila nova radna mesta i dobio se brendirani proizvod zdrave hrane obzirom da zemljište nije tretirano niz godina sa hemijskim proizvodima. Naravno ovo pitanje ako se detaljno analizira s pomenutim namenama može da donosi prikazani model saradnje.

U svakom slučaju prikazan model globalno ima uspostavljen zatvoren finansijski kruga a crvene strelice na slici 3. pokazuju i neprekidan novčani tok. Sve ovo je veoma važno za ostvarenje dobiti za sve učesnike prikazanog blokovnog modela. Naravno sve ove aktivnosti po prikazanom modelu moguće je sigurno ostvariti uz finansijsku podršku državnih institucija kroz potrebno kreditno učešće banaka ili subvenciju države ili nekih drugih finansijskih izvora.

4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Aktiviranjem prikazanog modelom postigla bi se višestruka dobit i napredak u više segmenata. Ovakvim načinom dobit ima:

- Dobavljač jer obezbeđuje siguran i kontrolisan plasman svojih proizvoda kao i konstantan kvalitet proizvoda, čime stiče veću konkurentnost na tržištu a sve u cilju pozicioniranja i udela na tržištu i uvećavanja dobiti.
- Proizvođač traktora sa stalnim i proverenim dobavljačima ima siguran i kvalitetan proizvod koji je kao takav konkurentan na tržištu. Istovremeno ostvaruje se dobit, povećava tržišni udeo i pozicionira mesto na tržištu.
- Poljoprivredne zadruge svojim učešćem podigli bi standard mnogih poljoprivrednih domaćinstava, jer za obrađivanje poljoprivrednih imanja domaćinstva nebi uložila novčana sredstva, radnu snagu i mehanizaciju.
- Obradivanjem dugo neobrađivane zemljane površine u mnogim opštinama otvara se mogućnost novih radnih mesta kroz saradnju i zakup zemljišta sa proizvođačima hrane. Istovremeno brendiranje proizvoda kroz projekat zdrava hrana obzirom da zemljište nije bilo više godina korišćeno.
- Naravno i banke imaju svoj udeo tako što ceo ciklus polazi od kreditiranje proizvodnje koju kreira dobavljač prema potrebama tržišta.

Kompletano sagledan prikazani model donosi dobit i napredak u finansijskim, industrijskim i poljoprivrednim segmentima. Naravno ovaj model je smo pravac u kojem bi se trebalo usmeravati kooperaciju i aktivna saradnju različitih privrednih grana radi sticanja dobiti. Za sprovođenje ovog model ili sličnih potrebna je detaljna i dodatna dopuna planova kao i dogovori sa potrebnim i relevantnim strukturama.

5. LITERATURA

1. Arnal,E., Woosek,O., and Torres,R., (2001) "Knowledge, Work organisatin and Ekonomic Growth," OECD Labour Market and Socijal Policy Occasional Papers No.50.
2. Commission of the European Communities,(2000)"Benchmark Diffusion

- of Information and Communication Tehnologies (ITC) and New Organisatinal Arrangements", Final Report,.
3. Kevin Kelly, (1997), New Rulers For The New Ekonomy, Wired.
 4. Elmuti D., Kathewala Y., Monippallil M., (2005) "Outsourcing to Gain a Competitive Advantage", Industricial Management,.
 5. Intellectual capital, The new wealth of Ogranizatioos, (2003) Thomas Stewart, Doubleday/Currency, page105.

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**RAZVOJ POSLOVNIH SISTEMA I INFORMACIONA
TEHNOLOGIJA- MREŽNA INFRASTRUKTURA I
RAČUNARSTVO U OBLAKU**

**DEVELOPMENT OF OPERATING SYSTEMS AND
INFORMATION TECHNOLOGY-NETWORK
INFRASTRUCTURE AND CLOUD COMPUTING**

**Zlatko Langović,
Brankica Pažun
Ana Langović Milićević**

Fakultet za poslovne studije – Megatrend univerzitet
Beograd, Srbija
zlangovic@megatrend.edu.rs
bpazun@megatrend.edu.rs
alangovic@megatrend.edu.rs

Apstrakt

Nijedna moderna kompanija bez obzira na delatnost kojom se bavi ne može računati na ozbiljan rast bez podrške informacionih tehnologija. Naravno da za dalji razvoj kompanija je neophodno da se tehnologija prilagodi i približi ih donosiocima poslovnih odluka. Glavni IT menadžeri polako prelaze iz čisto tehničkih lica u članove menadžmenta, upravo zbog sve čvršće veze IT-ja i napredovanja biznisa u različitim privrednim sektorima kao i u sektoru poljoprivrede. Velike kompanije u Srbiji su prepoznale ovaj trend i kod njih je veza između mogućnosti informacionih tehnologija, inovacija koje one donose i donošenja važnih poslovnih odluka već postala neraskidiva. Kroz primenu informacionih tehnologija kao što je cloud computing, web1.0, web2.0, web3.0, SQL server, RAID, Oracle database, blade servers, itd. omogućeno je stvaranje benefita poslovanja jednog sistema, tj., zahvaljujući ovim tehnologijama poslovni sistemi, samim tim i cela privreda, postaju efikasniji.

U ovom radu proučavaće se mrežna infrastruktura (mrežna tehnologija) koja je bitan uslov za pravilno funkcionisanje i razvoj modernog informacionog sistema. Ekonomičnost primene IT-a se ogleda u optimizaciji operativnih troškova i kapitalnih investicija.

Ključne reči: informaciona tehnologija, poslovni sistem, mrežna infrastruktura, računarstvo u oblaku

Abstract

No modern company regardless of the activity in which he works can not count on serious growth without the support of information technology. Of course the further development of the company is necessary to adapt technologies and to bring them business decision makers, "The IT managers are slowly moving from a purely technical staff members in management, because of tighter links IT and business progress in various economic sectors as well as in the agricultural sector. Large companies in Serbia have recognized this trend and with them the possibility of a link between information technology, innovations that they adopt, and making important business decisions have become inseparable. By applying Infomacoinih technologies such as cloud computing, web1.0, web2.0, web3.0, SQL Server, RAID, Oracle database, blade servers and so on. enabled the creation of the business benefits of a system, that is, thanks to these technologies and business systems as a whole become more efficient economy. This work will be studied network infrastructure (networking technology), which is an important condition for the proper functioning and development of modern information systems. Economical application of IT is reflected in the optimization of operating costs and capital investments.

Keywords: information technology, business systems, network infrastructure, cloud computing

1. UVOD

Vrlo važno pitanje se može postaviti danas ispred svake kompanije bez obzira na delatnost kojom se bavi: *Strateška primena informacione tehnologije kao uslov za uspeh ili opstanak?* U prošlosti je većina generalnih direktora CEO (engl. Chief Executive Officer) dolazila iz oblasti finansija i marketinga. Međutim, u poslednje vreme u uspešnim organizacijama je prisutan trend da se postavljaju generalni direktori koji su iz tehničkih nauka, ili se biraju oni stručnjaci koji uz ostale kvalitete poseduju i veliko informatičko znanje. Stoga je informatičko obrazovanje imperativ za sve one koji imaju aspiracije da u budućnosti vode uspešnu firmu.

Ovladavanje strateškim korišćenjem informacione tehnologije postaje danas jednako važno, kao što je pismenost postala važna nakon što je Gutenberg zarotirao svoju galaksiju. Današnje društvo evoluiru u informaciono društvo. Time tehnologija postaje alat u službi informacije a informacija znanje, moć i novac. One organizacije koje ne znaju šta bi započele sa svojim podacima, koje nisu u stanju da izvedu ozbiljnije statističke analize ili simulacije, mogu čak i da budu kratkoročno veoma uspešne, ali neće nikada uvideti stratešku koristi od informacione tehnologije. Svako ko je pokušao da se bavi elektronskom trgovinom zna da će poslovi negde ići bolje, a negde slabije, bez obzira na činjenicu što su svi snabdeveni istom tehnologijom. Po istoj analogiji instalacija programskog paketa bez da se prethodno razmisli o efektivnosti i efikasnosti

poslovnih procesa koje taj paket treba da podrži sigurno vodi u frustraciju, stvara velike troškove i daje mršave rezultate.

Mnogi generalni i finansijski direktori u Srbiji dočekali su ovakve tvrdnje sa velikim odobravanjem, usled uverenja da samo drastično rezanje troškova informacione tehnologije može da donese dobrobit organizaciji. Mudriji će to pre shvatiti kao provokaciju koja ima za cilj da pokaže da bi se rezultatima primene tehnologije pre trebalo da bave generalni menadžeri, a ne informatičari.

Ako se pokušava objasniti koji značaj imaju nove tehnologije nailazi se na otpor. Činjenica da organizacija može da bude mnogo više konkurentna zahvaljujući informacionoj tehnologiji, ne znači automatski da će je operativni i srednji menadžeri dočekati raširenih ruku i žrtvovati svoja radna mesta u korist progresa. Mnoge tehnologije takođe imaju moć da destabilizuju postojeće strukture moći. Postoji ogromna razlika između instalacije i korišćenja informacione tehnologije. Pitanje: strateška vrednost informacione tehnologije. Pravo pitanje nije da li konkurencija može da kupi hardver i softver. Ključna pitanja za opstanak na današnjem promenljivom tržištu su (10):

- koliko su zaposleni edukovani da koristi informacionu tehnologiju?
- Da li logistika zakazuje?
- Da li nedostaje vizija lidera koji će ih povesti u pravom smeru?
- Koliko lidera nema predstavu o tome šta bi trebalo da se uradi da bi se opstalo na tržištu?

Generalni menadžer ili član užeg rukovodstva biće mnogo uspešniji u svom profesionalnom poslu ako razume kako se grade i koriste uspešni Informacioni sistemi i kako se njima upravlja. Takođe će biti korisniji ako zna kako da prepozna i izbegne neuspešne sisteme.

2. MREŽNE TEHNOLOGIJE I RAČUNARSTVO U OBLAKU (CLOUD COMPUTING)

Cloud computing (računarstvo u oblaku), kao nova tehnologija koja u novije vreme ima primenu u poslovnim sistemima, dobro podržava i poslovnu agilnost. Zbog fleksibilnosti upotrebe deljenih resursa koje nudi, kao i zbog činjenice da ovaj koncept u većini slučajeva zahteva manje vremena i napora za obezbeđivanje dodatnih resursa za postojeće ili novih resursa za nove aplikacije, efikasniji je u odnosu na on-site model.

Mrežna infrastruktura kao sastavni deo savremenog informacionog sistema „trpi“ proces virtuelizacije, odnosno, i ona prelazi u oblak gde „živi“ u obliku servisa, i bitan je uslov za pravilno funkcionisanje i razvoj modernog informacionog sistema.

Cilj istraživanja ovog rada je da se pokaže da je neophodno ulagati i razvijati mrežnu infrastrukturu tj. IT u poslovnom sistemu vezanom i za agro biznis.

Neki od trendova koji utiče na razvoj mreža u poslovnim sistemima u 21. veku (14) je i rastuća svest o informacionom karakteru nauke, biznisa, zabave, kao i pojave globalne trgovine, razumevanje značaja brzine reakcije na potrebe klijenata, potrošača i dobavljača nevezano za geografski aspekt.

Uloga mreža u poslovnom sistemu(14) ogleda se u: elektronskom slanju i prijemu poruka/dokumenata, održavanju sastanaka čiji se učesnici nalaze na međusobno udaljenim lokacijama, deljenju i distribuciji dokumenata ili informacija iz nekog skadišta podataka i sl.

Trendovi i date uloge se ostvaruju kroz mrežne servise tj. određene aplikacije (Internet, World Wide Web (WWW), elektronska pošta, itd.). Osnovni parametri mreže su: komunikacijski kanali za prenos podataka koji se može ostvariti žičnim ili bežičnim putem, i topologija mreže kojom je definisan međusobni odnos čvorova (nodova) u prostoru i način komuniciranja između istih. Mrežna infrastruktura tj. IT u poslovnom sistemu koji je predmet istraživanja ovog rada, automatizuje konvencionalne poslovne procese kroz monitoring i komunikaciju.

RFID čip, RuBee, VoIP, kao i bežična telemetrija (mreža bežičnih senzora), neki su od primera mrežnih tehnologija koje mogu dati velike benefite poslovnim sistemima. RFID čipovi sadrže podatke o proizvodima na kojima se nalaze i na ovaj način omogućavaju praćenje proizvoda od fabrike do distributera, kao i mogućnost njegove identifikacije (koji je proizvod u pitanju, gde se nalazi, kada je napravljen i sl.). Čipovi ove vrste zamenjuju klasične bar kodove. Sistem RFID čipova sadrži mikročipove u kojime se nalaze podaci i antene koje prenose radio signal do RFID čitača. On prenosi podatke putem mreže do računara na dalju obradu. Kompanija Hitachi "izbacila" je na tržište čipove sa dimenzijama 0.4 x 0.4 mm, dok su čipovi novije generacije dimenzija 0.05 x 0.05 mm (60 puta su manji u odnosu na prethodnika).

Alternativa, ali ne i zamena za RFID čipove je RuBee tehnologija koja može da radi i u negostoljubivom okruženju. Tehnologija se oslanja na magnetni princip umesto upotrebe električne energije. Ovaj sistem sadrži specifične police koje očitavaju emitovanje RuBee. Na primer, dati sistem može upozoriti menadžment određenog nivoa u slučaju smanjenja zaliha nekih sirovina.

Mreža bežičnih senzora (čestica) predstavlja skup senzora koji se napajaju strujom i međusobno su povezani tako da čine mrežu. Senzori - čestice koje su aktivirane u deliću sekunde, prenose podatke do najbližeg suseda. Jedna od prednosti jeste da, ako neka od čestica zakaže, druga preuzima podatke. Dati senzori mogu prikupljati razne podatke (na primer, detekcija mase vozila tj. mase praznog/punog vozila koje je prisutno na zemljištu, količine kiše koja pada na zasejanu njivu i sl.).

VoIP sistem telefonski poziv tretira kao bilo koju drugu vrstu podataka, tako da se analogni signal digitalizuje (deli u pakete i šalje na Internet). Primenom ovog sistema značajno se smanjuju troškovi telefoniranja upotrebom fiksnih telefona.

Primer primene RFID čipova prisutan je u kompaniji Procter&Gamble. P&G je čipovanjem svojih proizvoda pratila proces snadbevanja maloprodaje i uočila da su neke prodavnice dobijale više, a neke manje određenih proizvoda. Neki promotivni proizvodi nikada nisu ni stigli do prodavnica. Ovaj sistem je omogućio da kompanija reaguje u roku od 24h i preusmeri tokove u lancu snadbevanja. Već trećeg dana od uvođenja novog proizvoda kompanije su pokazale uspešnost od 92%, što je prevazišlo sva očekivanja. Prodaja je porasla tako da je profit premašio troškove ugradnje čipova. U ovom radu je naveden samo deo istraživanja koje je sprovedeno u datoj kompaniji.

VoIP sistem nalazi primenu u kompaniji Coldwell Banker, čiji je godišnji profit od prodaje nekretnina oko milijardu dolara i koja troši oko 85% budžeta na štampane reklame. Međutim, po istraživanjima, oko 75% korisnika pretražuje Internet u potrazi za ponudama. Generalni direktor franšize je sumnjao da kompanija gubi novac korišćenjem štampanih reklama. Potvrdu za svoje sumnje je dobio kada je kompanija implementirala VoIP sistem. Nakon dobijanja dokaza, franšiza je razvila aplikaciju koja je pratila zanimanje za svaku reklamu kroz VoIP sistem. Svaka reklama ima drugu telefonsku liniju, a obzirom da se podaci prenose u obliku IP paketa, aplikacija može da analizira svaki poziv. Franšiza kroz projektovanu aplikaciju meri efektivnost svake reklame i planira da preusmeri znatne resurse koji su korišćeni za reklamiranje tradicionalnim putem tj. putem štampanih reklama na reklamiranje putem Interneta.

Računarstvo u oblaku, kao tehnologija najnovijeg datuma, utiče na celokupni IT, samim tim i na mrežnu tehnologiju (mrežnu infrastrukturu). Period od nastanka računara do danas može se podeliti na intervale u kojima je IT posedovao određene karakteristike na osnovu kojih su bili definisani odgovarajući trendovi. Pedesete godine prošlog veka okarakterisane su velikim mainframe računarima, tokom šesdesetih usledili su mini računari, da bi osamdesete bile obeležene personalnim računarima i klijent serverskom arhitekturom. Krajem 20. veka nastupa doba Interneta, a početak 21. veka karakteriše virtualizacija serverskih platformi koja predstavlja osnov za razvoj cloud servisa (računarstva u oblaku).

Ekonomski gledano, radi se o usluzi gde organizacija više nije vlasnik infrastukture niti je zadužena za sopstveno održavanje odnosno administraciju, već plaća vremensko iznajmljivanje one količine resursa koja joj je u datom trenutku neophodna. Ovo znači da kompanija nema više potrebu za kapitalnim investicijama vezanim za IT sektor. Preduzeće u tom slučaju ne vrši nabavku velike količine IT opreme koju je neophodno održavati, a da za njom još uvek nema potrebe, niti kupuje novi hardver kada trenutne potrebe prevaziđu mogućnosti date infrastrukture. Računarstvo u oblaku se može sa dovoljno

tačnosti podeliti na određene kategorije, u zavisnosti od ekonomskog i tehnološkog aspekta. Podela sa ekonomskog aspekta (10):

- javni,
- privatni,
- hibridni (javno-privatni).

Javni oblak je u vlasništvu samog provajdera odnosno ponuđača usluga (Amazon-a, Google-a, Microsoft-a,...), a korisnik plaća uslugu (servis). Brojni su primeri: Amazon EC2, Google Apps Engine, Windows Azure, itd.

Privatni oblak je u vlasništvu kompanije, a pojedina odeljenja, timovi i sl. koriste usluge kada i koliko im treba. Neki će se sa pravom zapitati da li privatni oblak zapravo postoji. Jedna od definicija (ekonomska) računarstva u oblaku nije u potpunosti zadovoljena, jer je dati resurs za neku kompaniju kapitalni trošak odnosno investicija. Drugim rečima, svi resursi pripadaju datoj kompaniji. Međutim, pošto ova tehnologija smanjuje troškove, a stepen iskorišćenosti samih resursa je veliki kao posledica primene novih tehnologija (primena procesa virtuelizacije, vrhunskih komponenata koje čine infrastrukturu,...), privatni oblak jeste oblak.

Hibridni model jeste model u kome je deo usluga u oblaku (resursi su van kompanije, odnosno kod provajdera date usluge), a deo je kod vlasnika/korisnika.

Na osnovu druge kategorije gde dominira tehnološki aspekt, izdvaja se sledeća podela (8):

- IaaS – Infrastructure as a Service,
- PaaS – Platform as a Services,
- SaaS – Softver as a Services.

IaaS jeste najbazičnija ponuda gde se zapravo temeljna serverska infrastruktura nudi korisniku. Radi se o virtuelnom serveru sa jasno definisanim karakteristikama uz koje su vezane infrastrukturne usluge. Ovo znači da se korisnik brine od operativnog sistema do aplikacije.

PaaS odnosno platforma kao usluga značajno je kompleksnija. Korisnik je odgovoran za dizajn aplikacije i implementaciju iste, kao i za podatke i model podataka. Međutim, provajderi PaaS usluge preuzimaju odgovornost za većinu aspekata rada platforme uključujući njenu skalabilnost zavisno od potreba aplikacije. Dalje su pomenute kompanije i naziv usluge koju nude u ovom obliku: Microsoft Windows Azure, Google App Enginea, Salesforce Force.com itd.

Treći tip cloud - usluge (SaaS) je softver kao usluga i, zapravo, nije ništa novo. Softver kao usluga se grubo može objasniti kao resurs koji se želi koristiti,

odnosno, koristi se preko određene aplikacije koja se ne nalazi na klijentskom računaru, već je instalirana na serveru (virtuelnoj mašini) u data centru. Jedan od oblika ovih servisa je i Windows Update i može se definisati sa dovoljno tačnosti kao prvi cloud servis. Slobodno se može konstatovati da svaka Web aplikacija, odnosno web stranica predstavlja softver kao uslugu (npr. i Facebook i Gmail predstavljaju oblik SaaS).

Nove informacije vezane za računarstvo u oblaku dao je Cisco Systems. Ova kompanija je nedavno definisala značajan interes za mrežnu infrastrukturu "u oblaku", prijavljujući dizajn za OpenStack: Network as a Service (NaaS). Ciscov predlog nije prvi, ali značajan je kao indikator prihvatanja NaaS-a i kod velikih kompanija kroz koji bi OpenStack (16) mogao postati na neki način Apache Web server za usluge u oblaku. Do sada su mrežne komponente javnih i privatnih oblaka bile zanemarene, bilo iz razloga što ih proizvođači mrežne opreme doživljavaju kao pretnju, ili zbog brzine i načina rada projekata zasnovanih na otvorenom izvornom kodu koji se ne uklapaju u razvojne modele velikih kompanija. Kompanija Cisco kroz svoj predlog OpenStacka osigurava određeni nivo virtuelizacije mreže i skup platformi koje pružaju širok spektar usluga.

4. ZAKLJUČAK

U procesu razvoja poslovnih sistema date tehnologije mogu doneti veću produktivnost i efikasnost. Sam proces proizvodnje može biti automatizovan. Primer su svi parametri od količine vode, intenziteta svetlosti, hemijskog sastava tla, koji se mogu pratiti sistemom senzora (telemetrija), kao i prenositi putem bežične ili/i žične mreže do IS koji može obraditi podatke. Rezultate obrade koriste svi nivoi menadžmenta: od eksperata tj. proizvodnog menadžmenta do top menadžmenta. Procesi u marketingu i logistici mogu se automatizovati putem GPS-a, RFID čipa ili/i RuBee tehnologije (telemetrije) gde se mogu pratiti vozila u kojima se nalaze određeni proizvodi i gde se mogu dobijati korisne informacije o samom transportu i proizvodima. Proizvod se prati celim tokom i, ukoliko nema ravnomernosti raspodele unutar sistema prodaje, mogu se korigovati. Takođe, moguće je pratiti prodaju određenog proizvoda po vremenu i mestu prodaje. Drugim rečima, koji se proizvod prodaje u kojoj sezoni, intenzitet prodaje proizvoda, kao i koji kupci su u određenom delu zainteresovani za isti, itd.. Na taj način, korišćenjem resursa IT-a odnosno Interneta, obezbeđena je brža i bolja komunikacija sa kupcima.

U nameri da se što više involvira informaciona tehnologija u kompanijama koje se bave poljoprivredom i razvija sektor poljoprivrede, korisno je znati da se u Srbiji može naći relativno široka paleta usluga u datom domenu. U tom pogledu treba pomenuti saradnju Telekomu Srbije i kompanije Coming Computer Engineering, zasnovanih na VMWare rešenjima. Saradnja ove dve kompanije je rezultat poslovnih potreba za javnim i privatnim Cloud rešenjima. Takođe, u

Srbiji istu uslugu nudi i kompanija Eunet. Ovaj domaći provajder je, iznajmljivanjem data centara u Londonu, Majamiju kao i Telenorovog Tier 3 data centra u Beogradu, omogućio kvalitetnu infrastrukturu za podršku ovoj tehnologiji. Rešenja su bazirana na platformi CA3 AppLogic sa velikom agilnošću i skalabilnošću. Primer još jedne kompanije koja zastupa Symantec-ovo Cloud rešenje za integrisanu zaštitu resursa u korporativnim sistemima jeste Net++.

Posmatrajući s aspekta kompanije, možda je najbolja solucija hibridni oblik oblaka koji omogućava da deo resursa ostane u poslovnom sistemu, a da se deo preseli u javni oblak ponuđača usluge. U skorijoj budućnosti bilo bi svrsishodno da se resursi razvijaju, odnosno da prerastu u jedan data centar lokalnog karaktera sa zajednički oblakom "oko" datog data centra. On bi bio korišćen od strane lokalnih kompanija. U slučaju da resursi dozvoljavaju, dati lokalni centar bi mogle koristiti i kompanije iz daljeg okruženja. Na ovaj način tehnologija bi migrirala, pa samim tim i znanje ka poljoprivrednom sektoru.

Prioriteti kompanija u poljoprivrednom sektoru su unapređenje reaktivnosti, marketinške efikasnosti, kao i ubrzanje transformacije radi optimizacije troškova. Nijedan od ovih ciljeva se ne može postići bez intenzivne upotrebe informacionih tehnologija i mogućnosti koje one nude. Čak i u kompanijama kojima je IT osnovni biznis, kao što je ComTrade grupa (IT kompanija u Srbiji), nema napretka bez snažnog upliva poslovnog softvera u sve segmente. Strateška vizija svake kompanije je da uz pravu informatičku podršku nema granica za bilo koju kompaniju i upravo zato se puno ulaže u razvoj softvera. Informacione tehnologije predstavljaju neophodnu podršku razvoju i u poljoprivrednom sektoru. Velike poljoprivredne kompanije u svetu polako prelazi sa tradicionalnog na proaktivni IT, gde nove tehnologije predstavljaju podršku postavljenim ciljevima njihovog razvoja. Savremena, servisno-orijentisana arhitektura novog informacionog sistema obezbedila je brojne nove servise, a vodilo se računa i o uvođenju tzv. „green IT“ standarda, čime se doprinosi zaštiti životne sredine.

LITERATURA:

1. Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon: Management Information Systems, Organization and Technology in the Networked Enterprise, Prentice Hall International, Inc. New Jersey, 2000.
2. Langovic A., Cvetkovski T., Langović Z.: "Cultur and motivation of the employed ", Economic Society of Belgrade and Chamber of Commerce of Serbia and Belgrade in cooperation with Association of economic of Serbia, Banja Koviljača, 15 and 16 Novembar, 2007.
3. Langovic A., Cvetkovski T., Langović Z.: "Management and Information systems", XI International Symposium of Project Management "Organizations Project Management – New Approaches" - YUPMA 2007, Zlatibor 15-17. May, 2007., Project Management Association of Serbia and Montenegro, Belgrade 2007.

4. Langovic A., Cvetkovski T., Langović Z.: "New chances-new Technology", IV Meeting of Business People and Scientists »Technology and Innovations Management – Key Factor of Superior Operations and Competitiveness«, 02.-03. November, Faculty of Organizational Sciences – Institute for Operations Management, 2006.
5. Langovic A., Cvetkovski T., Langović Z.: „Importance of Communication in Business Activity Realization, in Modern Business Conditions“, Symposium of Research and Project for Economy 2006. iipp, Editorial office – Journal: Research and Project for Economy, School of Mechanical Engineering, Academy of Engineering Sciences of Serbia and Montenegro (under the auspice of Ministry of Science and Environmental Protection of Republic of Serbia), 14.-16. December, Nis, (co-authors:) COBISS.SR-ID 130171660, ISSN 1452-4864, 2006.
6. Langovic Milicevic, Cvetkovski T., Langović Z., Cvetkovska Ocokoljić V., Culture influence on organizational structure of business system and choice of information system ” XI International Symposium SymOrg 2008, Management and Social Responsibility, Faculty of Organizational Science- FON, ISBN 978-86-7680-160-2 COBIS.SR-ID 151130892, + CD izdanje: 2008.
7. Langović Z., Cvetkovska Ocokoljić V.: Surviving of Business Sytems and Information Technology, 2nd International Conference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development – ICEIRD 2009, 24 -25 April Thessaloniki- Greece, 2009. Organized by CITYSHEFFIELD THESSALONIKI, The University of Sheffield, South- East European Research Centre, Editors: P. Ketikidis, A. Sotiriadou, T. HatziaPOSTOLU, F. Misopoulos: ISBN 978-960-89629 pg. 440 -449
8. Langović Z., Langović Miličević A., Cvetkovski T.: "Informacioni sistemi i poslovni sistem", XII International Symposium of Project Management " Capabilities of Project Managers" - YUPMA 2008, Project Management Association of Serbia and Montenegro, Belgrade, pg. 181-185 ISBN 978-86-86385-03-1; COBISS.SR-ID 148365068, ISBN 978-86-86385-03-1; COBISS.SR-ID 148365068, 2008
9. Langović Z., Langovic-Milicevic, Cvetkovski T., Cvetkovska Ocokoljić V."Subsystems of Business Systems – the importancy of Information Systems", OMO 2008: 33. Symposium of Research and Project for Economy 2006. iipp, Editorial office – Journal: Research and Project for Economy, School of Mechanical Engineering, Academy of Engineering Sciences of Serbia and Montenegro (under the auspice of Ministry of Science and Environmental Protection of Republic of Serbia 12. -13. jun, Beograd, 16. - 17. jun Budva, (2008)
10. Langović Z., Miličević Langović A., Cvetkovski T., Cvetkovska Ocokoljić V.: „Importance of Information Technology in Bussines Systems in Serbia“, pg. 257-262, 4th International Conference „Innovation in Menagement: the Cutting Edge of Business Education and Practice in an Epoch of Global Collaboration“, Poznan University, College of Business and Foreign Languages, Poznan, Poland, 21-22. May 2009. ISBN 978-83-925092-9-5
11. Marston,S., Li, Z., Bandyopadhyay, S., Zhang, J., Ghalsasi, A., 2011. Cloud computing —The business perspective, *Decision Support Systems* 51, 176–189

12. Sultan, N., 2010. Cloud computing for education: A new dawn?, *International Journal of Information Management*
13. The economics of the Cloud, 2010. *Microsoft*: <http://www.microsoft.com/>
14. Turban, Leidner, McLean, Wetherbe, 2008. Information Technology for Management, *John Wiley & Sons, Inc.*
15. Zisis, D., Lekkas, D., 2011. Securing e-Government and e-Voting with an open cloud computing architecture, *Government Information Quarterly*
16. <http://openstack.org/>

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**ULOGA INFORMACIONE TEHNOLOGIJE U
AGROBIZNISU**

**ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN
AGROBUSINESS**

Slavoljub Milovanović

Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet
Trg Kralja Aleksandra 11, 18000, Niš, Srbija
smilovan@eknfak.ni.ac.rs

Apstrakt

Uloga poljoprivrede u ekonomskom i socijalnom razvoju većine zemalja u razvoju je veoma velika. Osim toga, u prvi plan dolaze pitanja bezbednosti hrane i zdravlja ljudi, potreba za povećanjem prinosa i unapređenjem kvaliteta hrane. Izazovi u razvoju poljoprivredne proizvodnje svake zemlje su veliki, ne samo zbog zadovoljavanja povećane tražnje za hranom, već i zbog smanjenja siromaštva i neuhranjenosti stanovništva. Takođe, razvoj agrarnog sektora treba da se odvija na održivi način, kad je u pitanju očuvanje životne sredine. Ove činjenice ukazuju na veliku potrebu za informacijama i informacionim tehnologijama (IT) koje se mogu iskoristiti u poljoprivrednoj proizvodnji i marketingu agrarnih proizvoda. Međutim, potencijal IT nije u potpunosti iskorišćen u poljoprivredi. Informatizacija poljoprivrede i ruralnih oblasti je relativno spora u odnosu na druge privredne sektore, gde se ubrzano primenjuje savremena IT. Sadašnji nivo korišćenja IT u poljoprivredi nije zadovoljavajući, iako se IT može primeniti u mnogim oblastima, od preciznog farmerstva na poljoprivrednom gazdinstvu, pa do podrške efikasnom donošenju odluka za kreatore agrarne politike i za rukovodioce preduzeća vezanih za poljoprivrednu proizvodnju. Ovaj rad ima cilj da analizira ulogu IT u agrobiznisu i da objasni mogućnosti primene IT u mnogim oblastima agrarnog biznisa.

Ključne reči: informaciona tehnologija, unapređenje poljoprivrede, agrobiznis

Abstract

Role of agriculture in economic and social development of the most developing countries is very great. In addition, issues of safety food and health of people, need for increasing of yield and improvement of food quality are very important issues. Challenges in development of agrarian production of every country are great not only due to satisfaction of increasing demand for food, but due to reduction of poverty and malnutrition of people. Also, development of agrarian sector should be implemented on

sustainable way considering environment protection. These facts show the great need for information and information technology (IT) that could be used in agrarian production and marketing of agrarian products. However, potential of IT in agriculture is not fully used. Informatization of agriculture and rural areas is relatively slow in comparison to the others economic sectors where contemporary IT has been rapidly using. Current level of IT application in agriculture is not adequate although IT can be used in many areas from precise farming on agrarian husbandry to support to efficient decision making of agrarian policy makers and managers of enterprises connected to agrarian sector. Aim of the paper is to analyse role of IT in agrobusiness and to explain potentials of IT application in many areas of agrobusiness.

Key words: information technology, improvement of agriculture, agrobusiness

1. UVOD

Agroindustrijski sektor u svakoj zemlji u razvoju se nalazi pred mnogim izazovima, kao što su: povećanje proizvodnje hrane, povećanje prinosa (naročito na gazdinstvima malih siromašnih farmera) i stvaranje mogućnosti za zapošljavanje ruralnog siromašnog stanovništva. Osim toga, agrarni sektor svake zemlje je pod uticajem globalnih faktora i brzih promena. U slučaju nekih zemalja to je sklapanje sporazuma sa Svetskom Trgovinskom Organizacijom, a u slučaju drugih zemalja, kao što je Srbija, to je proces pridruživanja Evropskoj Uniji. Kao rezultat ovih procesa, vrši se liberalizacija i deregulacija tržišta agroindustrijskih proizvoda. Da bi se iskoristio pun efekat iz ovih globalnih promena vezanih za agrar, moraju se preispitati politike određivanja cena, marketinga i trgovine agrarnih primarnih proizvoda i sirovina. Istovremeno se moraju preispitati i revitalizovati mehanizmi za transfer tehnologije pod promenjenim okolnostima.

Unapredjena komunikacija i pristup informacijama su direktno povezani sa socio-ekonomskim razvojem svake zemlje. Agrobiznis je oblast koja ima veliki potencijal za primenu IT u cilju socijalnog i ekonomskog razvoja agrarnog stanovništva (zajednice) i ruralnih područja. Međutim, farmeri još uvek imaju poteškoća da dodju do važnih informacija u formi koja im je razumljiva, da bi doneli pravovremene odluke za unapredjenje poljoprivredne proizvodnje. Takođe, povećanje digitalne podele ili nejednakosti između ruralnih i urbanih sredina postaje ograničavajući faktor za unapredjenje konkurentnosti poljoprivrede. IT stvara mogućnosti za rešavanje ovih problema za različite kategorije korisnika. Implementacija i korišćenje IT može značajno pomoći u smanjenju digitalne podele i unapredjenju konkurentnosti poljoprivrede.

IT može da pomogne u dobijanju odgovora na mnoga pitanja od značaja za farmere. Na primer, koje su koristi većeg navodnjavanja? Da li je efektivno sa stanovišta troškova primeniti dodatnu hemijsku zaštitu biljaka? Koje je najbolje vreme za prodaju ovogodišnjeg roda ili kupovinu agrarnih inputa? Sa

unapredjenom evidencijom podataka, detaljnijom analizom troškova i sofisticiranijim marketing strategijama, farmeri će moći da donose bolje odluke i ostvaruju veće profite.

Nesumnjivo je da unapredjeni informacioni tok ima pozitivan efekat na agrarni sektor i individualne proizvođače, ali sakupljanje i širenje informacija je teška i skupa aktivnost. IT nudi mogućnost za povećanje količine informacija svim učesnicima u agrarnom sektoru i za smanjenje troškova širenja informacija.

Analiza faktora koji utiču na usvajanje i korišćenje IT u agraru će omogućiti razvoj strategija za promovisanje prihvatanja IT i povećanje efektivnosti i efikasnosti informacija iskorišćenih u agraru. U tom smislu, ovaj rad predstavlja teorijski doprinos razmatranju uloge IT u agrobiznisu, što bi eventualno podstaklo usvajanje i korišćenje IT u agraru. Rezultati istraživanja u ovom radu su prezentirani kroz šest delova. U sledećoj sekciji, analiziraju se informacioni sistemi (IS) koji se mogu implementirati u agrarnom sektoru i njihovi korisnici. U trećem delu rada, govori se o različitim doprinosima IT unapredjenju agrobiznisa, dok se u četvrtom delu detaljno navode i objašnjavaju oblasti primene IT u agraru. U petom delu rada se daju najvažnije preporuke za unapredjenje tehnološkog nivoa farmera i uvođenje elektronskog agrobiznisa, dok se u poslednjem delu rada rezimiraju zaključci vezani za informatizaciju agrobiznisa.

2. INFORMACIONI SISTEMI U AGROBIZNISU I NJIHOVI KORISNICI

Kao što je već naglašeno, IT igra važnu ulogu u agrarnoj proizvodnji i marketingu agrarnih proizvoda. IT omogućava farmerima da uštede vreme i novac kod naručivanja i isporuke robe i kod dobijanja povratne veze o stanju na tržištu. U postojećim konkurentskim uslovima, postoji potreba za brzo privlačenje novih kupaca, kao i za zadržavanjem postojećih kupaca. Korisnici poljoprivrednih informacija nisu samo farmeri, već širi krug klijenata koji ide od zvaničnika vlade zaduženih za poljoprivredu, preko rukovodilaca istraživačkih i obrazovnih institucija, pa do rukovodilaca kooperativnih društava i nevladinih organizacija. Oni mogu zahtevati različite informacije na različitim formatima medija. Uloga informacionih stručnjaka je da zadovolje potrebe klijenata za pravim informacijama, u pravoj formi, i u pravo vreme [1, str. 1-7]. Da bi se unapredila agrarna proizvodnja i marketing, postoji urgentna potreba za razvojem sledećih informacionih sistema:

IS sa bazom podataka o usevima. Ova baza podataka uključuje informacije o vrstama zasejanih useva, površini obradivog zemljišta pod tim usevima, vremenu berbe ili žetve, prinosu itd. Farmeri ili neko drugo osoblje prenose te podatke preko interneta u server baze podataka. Informacije iz ove baze

podataka obezbeđuju farmerima instrument za donošenje odluka i preduzimanje akcija.

Sistem za analizu podataka i pružanje informacionih usluga u vezi sa usevima. Ovaj sistem analizira podatke o usevima, da bi se kreirali statistički pregledi i tabele. Farmeri mogu pristupiti tim statističkim podacima preko interneta, korišćenjem običnog *browser* alata i praviti njihove proizvodne planove. Promene u strukturi agrara će verovatno imati uticaja na izbor i način obezbeđenja softvera i drugih integrisanih sistema koji su potrebni farmerima.

Sistem koji generiše informacije o proizvodnim tehnikama. Ovaj sistem integriše sve informacije o proizvodnim tehnikama koje su razvili eksperimentalni agrarni instituti i stanice za unapredjenje agrara. Farmeri mogu pronaći relevantne informacije o agrarnoj proizvodnji kroz ovaj sistem za pružanje informacionih usluga.

Sistem za pružanje informacionih usluga o proizvodnoj opremi. Ovaj sistem prikuplja informacije od kompanija koje prodaju semenski materijal i proizvodnu opremu za obradu zemlje i gajenje useva. Tako prikupljene informacije se nude farmerima na korišćenje. Ovaj sistem, takodje, omogućava relevantnim kompanijama da pristupe određenim podacima i da unesu svoje podatke. Farmeri mogu i da naručuju potrebne inpute za proizvodnju preko ovog sistema.

Kao što smo napomenuli, postoji veliki broj klijenata koji su zainteresovani za korišćenje ovih sistema. Uostalom, da bi se izgradila dobra strategija implementacije IS u poljoprivredi, treba identifikovati glavne korisnike IS, odnosno aktere u agrobiznisu. Za unapredjenje agrarne proizvodnje uz podršku IT svakako su najvažniji istraživači u oblasti agrara (generatori poljoprivredne tehnologije) i farmeri (korisnici poljoprivredne tehnologije koji se direktno angažuju na unapredjenju efikasnosti i produktivnosti u poljoprivredi). Medjutim, važni akteri u agrobiznisu i korisnici IT mogu da budu i iz različitih industrija koje obezbeđuju inpute za poljoprivredu, industrija koje preradjuju poljoprivredne proizvode (na primer, prehrambena industrija), državnih organa i agencija i različitih institucija/organizacija (na primer, poljoprivredni fakulteti i istraživački centri). Ovi akteri mogu da daju veliki doprinos unapredjenju agrara uz podršku IT.

Prema tome, glavni korisnici IS u poljoprivrednom sektoru su: farmeri, istraživači i rukovodioci istraživanja, agenti za transfer tehnologija, kreatori ekonomske politike u agraru iz centralne i lokalnih vlasti, instruktori, konsultanti, bankari i poslovna zajednica u celini [2, str. 315-328]. Generalno posmatrano, njihove potrebe za informacijama iz ovih sistema su sledeće:

- Agentima za transfer tehnologija su potrebne informacije da bi bili u toku sa novim trendovima u razvoju poljoprivredne tehnologije i za proizvodnju informativnog materijala za krajnje korisnike, farmere.
- Rukovodiocima istraživanja su potrebne informacije za nadgledanje i kontrolu, ocenu istraživačkih aktivnosti i za donošenje dobrih odluka o istraživačkim programima.
- Kreatorima politike su potrebne informacije kao podrška vladi u kreiranju dobrih procena i pravilnih odluka.
- Instruktorima su potrebne informacije da bi ažurirali svoje znanje o materiji koju predaju.
- Poljoprivrednim konsultantima su potrebne informacije da bi davali dobre savete njihovim klijentima.

3. DOPRINOS IT UNAPREDJENJU AGRARNOG SEKTORA

Od svih faktora koji mogu uticati na agrar i doprinositi njegovom unapredjenju, treba istaći dostupnost informacija i tehnologija. To upravo pokazuje istraživanje [3, str. 93–97] gde su rangirani različiti faktori prema stepenu doprinosa agrobiznisu. Prema tome, najveći doprinos farmerima u agrarnoj proizvodnji i prodaji proizvoda imaju sledeći faktori: dobijanje informacija uvek kada su potrebne, unapredjenje umrežavanja za dobijanje tehničkih informacija o agraru i dobijanje ažurnih poljoprivrednih informacija. Ostalih faktori, poredjani po stepenu doprinosa agraru su: poboljšanje mogućnosti u dobijanju tržišnih informacija, smanjenje birokratije, promovisanje proizvoda širem tržištu, ušteda u vremenu kod saradnje sa drugim subjektima vezanim za agrar, sticanje veština i znanja o modernoj tehnologiji, širenje novih znanja i tehnologija, motivacija za održavanje i unapredjenje agrobiznisa, podrška u nudjenju dobrih cena za proizvode, pomoć u finansijskim pitanjima. Prema ovom istraživanju, najmanji doprinos agraru ima razvoj web sajta u svrhe marketinga proizvoda.

Za zemlje u razvoju kao što je Srbija, važan doprinos IT agraru se manifestuje kroz smanjenje siromaštva ruralnog stanovništva. Tehnološke promene u agrarnom sektoru mogu da deluju dvojako na siromaštvo. Prvo, mogu direktno da smanje siromaštvo povećanjem prihoda farmera koji usvajaju tehnološke inovacije. Koristi za farmere dolaze od: povećanja proizvodnje za ličnu potrošnju, veće hranljivosti proizvoda, većeg prihoda od prodaje koji proizilazi iz većeg obima prodaje i veće cene po jedinici proizvoda, smanjenih proizvodnih troškova, manjeg rizika u proizvodnji, manje izloženosti nezdravim hemikalijama i unapredjenog upravljanja prirodnim resursima. [4]

Drugo, tehnološke promene u agraru mogu indirektno da utiču na smanjenje siromaštva. Efekti prihvatanja IT od strane farmera su: niža cena hrane za kupce, efekti na zaposlenost i primanja u agraru, efekti na zaposlenost i primanja u drugim sektorima kroz proizvodnju, potrošnju i uštedu vezanu za agrarni sektor,

smanjenje troškova agrarnih sirovina, manje nominalne plate za zaposlene (kao posledica nižih cena hrane) i doprinos spoljne trgovine agrarnih proizvoda na opšti ekonomski rast.

Osim na smanjenje siromaštva, IT utiče na unapredjenje agrarne produktivnosti i efikasnosti. Zato agrarna zajednica mora da bude podstaknuta da koristi IT. Podsticaj za korišćenje IT u agraru je važan, jer se farmeri još uvek oslanjaju na tradicionalne načine dobijanja informacija o agrarnoj proizvodnji, uglavnom od njihovih komšija, porodice i kolega farmera. Farmerima su potrebne informacije o sledećim stvarima: prognoza vremena, vreme setve, raspoloživost poljoprivrednih inputa i preporuke o tim inputima, raspoloživost kredita, savet eksperta o održavanju useva u zdravom stanju, tržišta i mnoge druge oblasti od interesa za njih i njegove porodice. Samo informaciona i komunikaciona tehnologija može da obezbedi ove informacije i da efikasno reši probleme farmera, čak i ako su oni u udaljenim lokacijama.

Za povećanje produktivnosti, farmerima su potrebne IT aplikacije koje podržavaju operativne aspekte proizvodnje. Na primer, informaciono-tehnološka podrška odlučivanju u realnom vremenu bazirana na širokopojasnim (high-bandwidth) bežičnim internet konekcijama, *e-mail* i *chat* aplikacije obogaćene fotografijama, video snimcima i zvučnim zapisima. To su aplikacije koje će igrati veliku ulogu u operativnom upravljanju agrarnom proizvodnjom u budućnosti.

ICT (Information Communication Technology) daje mogućnost farmerima da prošire njihovo tržište i da osvoje nove kupce preko interneta. Internet unapređuje komunikaciju i povećava poslovne šanse agrarne zajednice, koja je pre toga funkcionisala u relativnoj izolaciji u udaljenim ruralnim oblastima. Farmeri, istraživači, kooperative, dobavljači i kupci koriste internet za razmenu ideja i informacija, kao i za vođenje poslovanja. Mašine, hemijska sredstva i drugi tipovi agrarnih proizvoda se mogu kupovati i prodavati on-line. Ljudi mogu tražiti posao, a poslodavci u agraru radnike preko interneta.

Primer uspešnog korišćenja ICT za unapredjenje agrara je mobilna telefonija. Ova ICT se koristi kao sredstvo za pristup informacijama o tržišnim cenama, informacijama o vremenu itd. To je danas najpristupačnija ICT, koja je dostupna velikom broju ljudi, uključujući marginalizovane ljude u udaljenim, zabačenim ruralnim oblastima. Sve ove promene daju prednost farmerima u kreiranju efektivnih i jeftinih projekata i daju šansu za smanjenje siromaštva i unapredjenje kvaliteta njihovog života.

4. OBLASTI KORIŠĆENJA IT U POLJOPRIVREDI

Iako je o oblastima primene IT u agrobiznisu bilo reči, pokušaćemo da na jedan sistematičan način damo detaljniji i sveobuhvatniji prikaz ovih oblasti. Osim toga, ovde se razmatraju mogućnosti širenja tehnologije na najveći mogući broj korisnika.

Oblasti primene IT u agrobiznisu [5] se mogu sistematizovati u četiri kategorije:

1. Kombinacija biotehnologije (BT) i IT.
2. Uvodjenje precizne poljoprivredne proizvodnje kroz informatizaciju tehnika obrade zemljišta i gajenja životinja.
3. Korišćenje IT za upravljanje poljoprivrednim okruženjem.
4. Promocija informatizacije upravljanja farmom i marketinga poljoprivrednih proizvoda.

1) Kombinacija BT i IT. U ovu oblast korišćenja IT spada:

- a) Formiranje informacione osnove biotehnologije (bioinformatička baza podataka);
- b) Izgradnja baze podataka genetskih resursa (materijala) i razvoj internet usluga;
- c) Povećanje efikasnosti gajenja useva uvodjenjem sistema za upravljanje ovim agrarnim aktivnostima (Crop Breeding Management System);
- d) Izgradnja IT infrastrukture za biotehnoška istraživanja i razvoj;
- e) Korišćenje baza podataka sa informacijama o biološkim resursima;
- f) Ustanovljavanje nacionalne mreže za upravljanje genetskim materijalom.

2) Uvodjenje precizne poljoprivredne proizvodnje kroz informatizaciju tehnika obrade zemljišta i gajenja životinja. Informatizacija ovih tehnika se vrši na sledeći način:

- a) Umrežavanje poljoprivrednih proizvodnih kapaciteta ili postrojenja;
- b) Daljinsko upravljanje kapacitetima za skladištenje zrna i drugih plodova, da bi se postigao visok kvalitet poljoprivrednih proizvoda;
- c) Kreiranje baza podataka i analitičkih sistema za pojedinačne životinjske farme;
- d) Ustanovljavanje automatizovanih poljoprivrednih kapaciteta ili postrojenja.

3) Korišćenje IT za upravljanje poljoprivrednim okruženjem. Za efikasno korišćenje IT u ovoj oblasti važno je sledeće:

- a) Baza podataka i web usluge o okruženju poljoprivrednog zemljišta;
- b) GIS sa informacijama o poljoprivrednom zemljištu i web usluge;
- c) Nacionalna agrometereološka mreža;
- d) Baza podataka o insektima i web usluge;
- e) Baza podataka o štetočinama;

- f) Korišćenje informacija o poljoprivrednom zemljištu i metereološkim prilikama;
- g) Automatizacija kontrole, odnosno nadgledanja poljoprivrednog okruženja;
- h) Informaciona mreža za prognoziranje pojave štetočina.

4) Promocija informatizacije upravljanja farmom i marketinga poljoprivrednih proizvoda. Ova promocija se može realizovati kroz sledeće sisteme i aktivnosti:

- a) *Benchmarking* sistem za dijagnozu i ocenu u upravljanju farmom;
Baza podataka o najvažnijim usevima (pšenica, kukuruz, povrtarski usevi, voće itd.) na farmi,
Uporedjenje upravljačkih tehnologija primenjenih na raznim farmama.
- b) Razvoj i širenje poljoprivrednog softvera za upravljanje farmom;
Internet tehnologije i softver za upravljanje farmom za određene useve i vrste proizvodnje (na primer, gajenje voća ili proizvodnja mleka),
Softver za upravljanje farmom i računovodstveni softver.
- c) Podrška u formiranju i održavanju homepage-a farmera i elektronskoj trgovini poljoprivrednih proizvoda;
- d) Efikasna usluga za podršku agrarnoj proizvodnji korišćenjem IT (nacionalna mapa sa rasporedom useva, IS za konsalting, GIS za regionalnu analizu agrarne proizvodnje, sistem alokacije useva itd.);
- e) Sistem za analizu velikoprodajnih cena koji pruža podršku u utrdjivanju optimalnog vremena sadnje i isporuke agrarnih proizvoda;
- f) IT za upravljanje farmom i marketingom.
Grupno konsultovanje kroz sistem umreženih konsalting organizacija,
Inovativno upravljanje farmom pomoću sistema za podršku odlučivanju,
Internet softver za upravljanje farmom,
Podrška grupi farmera u elektronskoj trgovini,
Izgradnja marketing informacionog sistema za agrarne proizvode,
Razvoj integrisanog IS za pojedinačne poljoprivredne proizvodjače.

Konačno, da bi se efikasno iskoristila IT u ovim oblastima, potrebno je proširiti IT na najveći broj korisnika. Glavni cilj je unaprediti tehnološki nivo farmera u upravljanju proizvodnjom i prodajom. To se može postići na sledeći način:

- Korišćenje udaljenog sistema za konsultovanje farmera sa stručnjacima (konsultovanje na terenu sa portabl kamerama, bežičnim komunikacionim uređajima i drugim ICT);
- Promocija korišćenja različitih sistema i tehnologija (specijalizacija i sistematizacija uloga institucija, korišćenje internet konferencijskog sistema za programe edukacije, itd.);
- Ustanovljavanje virtuelnih kurseva za upravljanje farmom (unapredjeni kursevi o upravljanju farmom i tehnologijama gajenja biljaka i životinja);
- Izgradnja infrastrukture za regionalne edukativne programe o IT (edukacioni centri po regionima, demonstracija korišćenja IT u upravljanju farmom i sl.);

- Efikasno širenje informacija i znanja o poljoprivrednoj tehnologiji (preko e-mail sistema, sistema za upravljanje pilot projektima, itd.).

5. PREPORUKE ZA UVODJENJE ELEKTRONSKOG AGROBIZNISA

Vlada Republike Srbije bi mogla da postavi prioritete razvoja poljoprivrede, prehrambene industrije i IT sektora, radi realizovanja ekonomskih reformi u cilju većeg privrednog rasta. Vlada treba da aktuelizuje veliki neiskorišćen potencijal agrara, jačanje ruralne infrastrukture za podršku bržem agrarnom razvoju, osiguranje boljeg standarda života za farmere i agrarne radnike.

Dugoročna vizija elektronskog agrobiznisa (e-agrobiznis) treba da obuhvati farmere, istraživače, naučnike, kreatore agrarne politike i industrije vezane za agrar u cilju ustanovljavanja on-line agrara baziranog na razmeni ideja, informacija i transakcija. U budućnosti, IT će značajno smanjiti troškove i vreme dobijanja informacija, što će omogućiti farmerima bolju kontrolu nad svim informacionim kanalima vezanim za agrarnu proizvodnju i prodaju. Farmeri će moći da optimiziraju njihovu produktivnost i prihod. Savetničke usluge farmerima će biti obezbedjene putem ICT u roku od jednog sata, na osnovu umrežavanja agrarnog sektora, ne samo na nivou države, već i globalno. [6]

Treba napomenuti da farmeri, naročito oni siromašni sa malim posedom, često nisu u poziciji da koriste IT direktno. Razlozi za to su nivo obrazovanja i pismenosti; jezička barijera, jer je većina aplikacija na engleskom; troškovi IT i loša komunikaciona infrastruktura. Zato je potreban institucionalni napor u kreiranju neophodnih informatičkih usluga za farmare. To su pre svega usluge geografskih IS i usluge baza podataka koje sadrže informacije od interesa za farmere. Ove informacije bi se odnosile na najbolje prakse gajenja žitarica, povrća, hortikultura, cveća i životinja itd. Osim toga, farmerima treba obezbediti informacije o svim inputima, kao što je seme, đubrivo, cene, raspoloživost kredita, moguće alternative, uslovi itd. Važna usluga je obezbediti pristup ekspertu u slučaju štete ili nekog drugog problema sa usevima. Značajno je podstaći deljenje farmerskih iskustava organizovanjem foruma o različitim usevima. Neke poljoprivredne usluge se mogu pružati on-line, korišćenjem multimedijalnih tehnologija. Da bi farmeri mogli da prodaju proizvode po najboljim mogućim cenama, treba obezbediti informacije o tržištima poljoprivrednih proizvoda. Cilj je da se obezbede informacije o cenama različitih proizvoda, da bi farmeri mogli da se prebace na onu proizvodnju za koju se može očekivati viša cena. Treba omogućiti farmerima i pristup ostalim sajtovim od interesa, kao što su sajtovi sudova, zdravstvenih organizacija, sajtovi za učenje na daljinu, sajtovi sa vestima specifičnim za lokaciju itd.

Na kraju treba stvoriti uslove da ove mogućnosti farmeri stvarno koriste. Zato treba formirati veliki broj pristupnih tačaka koje su opremljene PC-jem i

modemom sa telefonskom konekcijom za pristup ovim bazama podataka. Farmerima će pružati pomoć operateri na tim pristupnim tačkama za neku simboličnu cenu. Najveći problem u ostvarivanju ovih uslova se odnosi na konekciju, jer pristupne tačke treba da budu povezane sa bazama podataka. *Dial-up* konekcije su veoma spore, dok su druga alternativna rešenja skupa i možda nisu izvodljiva u svim ruralnim oblastima.

S obzirom da stariji farmeri slabo prihvataju novu IT, treba organizovati brojne kurseve i obuke. Zaposleni u nadležnim državnim organima treba da učestvuju u obrazovanju i podsticanju tih farmera da pametno koriste IT. Agrarni programi obuke se mogu intenzivirati, jer elektronski mediji imaju visok nivo korišćenja. Agrarni programi obuke se mogu emitovati i preko televizije i radija, jer veliki broj farmera ima pristup tim elektronskim medijima. Mladje grupe farmera mogu dalje da unapredjuju njihovo tehnološko znanje upoznavanjem sa najnovijim IT alatima. Iako ova grupa farmera ima najviše koristi od IT, zbog većeg prihvatanja tehnoloških inovacija, opšte korišćenje IT u agraru je još uvek skromno.

Još jedno rešenje za ovaj problem može biti udruživanje farmera. Grupa farmera može instalirati računar i neki mlađi čovek iz te grupe može proći obuku u radu na računaru i u korišćenju interneta. On onda može davati informacije farmerima o agrarnim sirovinama i primarnim agrarnim proizvodima, analitičke izveštaje o svetskim tržištima i trgovini za različite primarne agrarne proizvode i mnoge druge informacije.

Institucionalni podsticaj korišćenja IT treba da obuhvati ne samo agrar, već i industrije koje su povezane sa poljoprivredom. Ove industrije, bilo da su snabdevači ulaza ili primaoci poljoprivrednih izlaza treba da budu konkurentne u dinamičnom poslovnom okruženju. Na primer, industrija veštačkih đubriva, prolazi kroz kritičnu fazu. Cilj ove industrije treba da bude redovno i pravovremeno snabdevanje poljoprivrede na celoj teritoriji zemlje. Akcenat je na efikasnosti i efektivnosti, što će istaći u prvi plan brzinu i kvalitet informacija za donošenje odluka. Iz toga sledi radikalna rekonstrukcija i unapredjenje IS u ovoj industriji. Poseban značaj IT se sastoji u smanjenju troškova, povećanju efikasnosti i unapredjenju produktivnosti.

Posmatrajući marketing kontekst proizvođača veštačkih đubriva, IT igra važnu ulogu u logistici, efikasnim prodajnim operacijama, kontroli marketing troškova, zaštiti tržišnog učešća i obezbeđenju efikasne usluge kupcima. IT treba da omogući svim rukovodiocima na svim nivoima brz i efikasan odgovor na tržišne uslove i promene. Da bi IT u industriji veštačkog đubriva imala pun efekat u marketing operacijama, potrebno je implementirati sledeće grupe aplikacija: planske i kontrolne aplikacije, poslovne aplikacije, aplikacije za povećanje produktivnosti, aplikacije za osoblje na terenu, aplikacije za pružanje usluga

kupcima. Time lista nije iscrpljena, ali ovo je jezgro marketing IS svakog preduzeća za proizvodnju veštačkog đubriva.

6. ZAKLJUČAK

Potencijal IT nije dovoljno iskorišćen u poljoprivredi, zato su potrebne urgentne mere, da bi se ostvario neki napredak u ovoj oblasti. Glavni akteri u tome su vlada, industrije koje su u vezi sa agrarom, obrazovne institucije i istraživački centri. Farmerima treba ponuditi čitav spektar poljoprivrednih i informacionih usluga kroz dobru informaciono-komunikacionu infrastrukturu.

Sledeća faza u povećanju prinosa u poljoprivredi treba da se zasniva na naučnim istraživanjima u oblasti biotehnologije. Biotehnologija je postigla impresivne rezultate u razvijenim zemljama, ali ima malo uticaja na zemlje u razvoju, posebno na farmama siromašnih poljoprivrednika. Da bi se realizovala informaciono-intenzivna poljoprivreda, potrebna je efikasna kombinacija biotehnologije i IT. Efektivno korišćenje biotehnologije i IT u agraru je moguće sprovođenjem sledećih mera: uvođenje IT u razvoj poljoprivredne tehnologije, da bi se unapredila efikasnost istraživanja i razvoja u agraru, kreiranje baze podataka sa istraživačkim rezultatima instituta, radi efikasnog širenja agrarne tehnologije; zadovoljavanje potreba klijenata za agrarnom tehnologijom kroz konsalting sistem preko interneta, formiranje sistema za istraživanje i upravljanje znanjem u podršci efikasnom istraživanju i razvoju i unapredjenje sposobnosti farmera za korišćenje IT kroz različite edukativne programe.

BIBLIOGRAFIJA

1. Phougat, S. (2006) Role of Information Technology in Agriculture, *Science Tech Entrepreneur*, August, p.1-7.
2. Kaaya, J. (1999) Role of Information Technology in Agriculture, *Proceedings of FoA Conference*, Vol. 4, p.315-328.
3. Samah, B.A., Shaffril, H.A.M., Hassan, M.D.S., Hassan, M.A., Ismail, N. (2009) Contribution of Information and Communication Technology in Increasing Agro-based Entrepreneurs Productivity in Malaysia, *Journal of Agriculture & Social Sciences* 5, , p.93–97.
4. de Janvry, A., Graff, G., Sadoulet, E., Zilberman, D. (2001) *Technological Change in Agriculture and Poverty Reduction*, Concept paper for the WDR on Poverty and Development 2000/01, Available at <http://siteresources.worldbank.org/INTPOVERTY/Resources/WDR/.../dejanvry.pdf>.
5. Hahn, W. *Development and Use of Information Technology in Agriculture in Korea*, Available at http://www.afita.org/files/web_structure/.../20110126174028_862349_2.pdf.
6. Mittal, S.C., *Information Technology in Agriculture*, Available at [http://www.iffco.nic.in/applications/brihaspat.nsf/.../\\$FILE/scm_pantnagar.pdf](http://www.iffco.nic.in/applications/brihaspat.nsf/.../$FILE/scm_pantnagar.pdf).

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**PREDUZETNIČKI RURALNI RAZVOJ – USLOV
EKONOMSKOG PROGRESA CRNE GORE**

**ENTREPRENEURIAL RURAL DEVELOPMENT -
CONDITIONS OF ECONOMIC PROGRESS OF
MONTENEGRO**

Doc. Dr Dragan Lajović

Investiciono-razvojni fond Crne Gore AD

Podgorica / Crna Gora

dragan.lajovic@irfcg.me

Apstrakt

Problem siromaštva i gladi u svijetu postaje sve izaženiji. Oko 70% ekstremno siromašne populacije živi u ruralnim regionima, pa se može reći da bi se ovi problemi mogli riješiti jedino ukoliko se veća pažnja posveti upravo ovim regionima. Stoga predmet ovog rada predstavlja ruralni razvoj, a poseban akcenat je stavljen na uslove razvoja u Crnoj Gori.

U radu je analiziran i dosadašnji ruralni razvoj Evropske Unije, a dat je i pregled politike za predstojeći period. Takođe je dat opis trenutnog stanja ruralne razvijenosti u Crnoj Gori, uključujući rizike, strateške pravce i operativne mjere koje je potrebno preduzeti u budućnosti kako bi se podstakao i ubrzao dalji ruralni razvoj.

Ključne riječi: ruralni razvoj, Crna Gora, poljoprivreda, progres

Abstract

Problem of poverty and hunger in the world is becoming more and more clear. About 70% extremely poor population lives in rural regions, so one can say that these problems could be solved only if more attention is devoted to these regions. Therefore, subject of this paper is the rural development, and special emphasis is placed on terms of development in Montenegro. The paper also analyzes the current rural development of European Union, and gives an overview of policy for the upcoming period. Also gives a description of the current situation of rural development in Montenegro, including the risks, strategic directions and operational measures which should be taken in future in order to encourage and accelerate further rural development.

Keywords: rural development, Montenegro, agriculture, progress

1. EVOLUCIJA MJERA RURALNOG RAZVOJA EU DO DANAŠNJIH DANA

Politika ruralnog razvoja Evropske Unije, kao dio razvoja Zajedničke poljoprivredne politike, evoluirala je od politike koja se bavi strukturnim problemima poljoprivrednog sektora ka politici koja se bavi višestrukoum ulogom poljoprivrede u nacionalnoj ekonomiji, kao i sa izazovima sa kojima se susriječemo u širem ruralnom kontekstu.

1.1. Razvoj u prošlosti

Prvobitno je fokus bio usmjeren na podršku fizičkom kapitalu (investicijama) na farmi i u sektorima koji iz nje proizilaze. Podrška preradnom sektoru i prodaji bila je namijenjena integraciji prehrambenih lanaca od proizvodnje do prodaje, što je trebalo da doprinese daljem poboljšanju poljoprivrednih struktura i konkurentnosti primarnog sektora. Postepeno, pažnja je počela bivati posvećena i ljudskom kapitalu u formi ranog penzionisanja i stručne strukove obuke. Prvi teritorijalni elemenat biva uveden 1970. godine, preko uspostavljanja tzv. Manje favoriziranih oblasti (MFP), koja su imala pravo korišćenja specijalnih mjera. Cilj je bio prekinuti poljoprivredni i ruralni egzodus, koji je bio prijetnja opstanku nekih ruralnih oblasti, kao i održavanju prirodne sredine i predjela. Ove su mjere kasnije prerasle u širi pristup integrisanja MFP mjera sa drugim politikama, namijenjenim podršci određenih regiona.

1.2. „Agenda 2000“

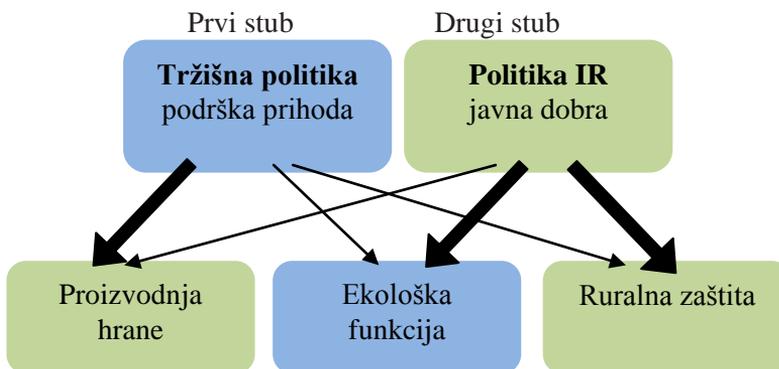
Do sredine devedesetih godina prošlog vijeka Evropska Unija je posjedovala cijeli niz instrumenata za ostvarivanje ciljeva prestrukturiranja poljoprivrede, teritorijalnog i lokalnog razvoja i integracije pitanja očuvanja životne sredine. Uvođenjem dogovora o reformi Agenda 2000, ove su mjere regulisane jednim glavnim propisom za ruralni razvoj. Ovaj je dogovor podrazumijevao set od od ukupno 22 mjere, koje su bile ponuđene za izbor Zemljama Članicama, već prema tome koje najbolje odgovaraju potrebama njihovih ruralnih oblasti. Kasnije su ove mjere uključene u njihove nacionalne i regionalne programe. Udio Evropske Unije u finansiranju ovih mjera, zavisio je od toga kakve su mjere predložene i o kom je regionu riječ. Agenda 2000 je uvela politiku ruralnog razvoja kao drugi stub Zajedničke poljoprivredne politike (ZPP), kako bi pratila dalju reformu tržišne politike (prvi stub ZPP). Zajednička poljoprivredna politika težila je sve više da ostvari odgovarajuću ravnotežu

između dva stuba.

1.3. Reforma Zajedničke poljoprivredne politike – Jun 2003

Komplementarnost prva dva stuba Zajedničke poljoprivredne politike bila je još više naglašena sa posljednjim reformama ZPP, uvođenjem “decoupling” (razdvajanjem), cross-compliance (unakrsno pridržavanje propisa) i “modulation” (transfer sredstava sa prvog na drugi stub) čija je implementacija počela od 2005 godine nadalje. Prvi se stub koncentriše na obezbijedivanju bazične podrške poljoprivrednicima, koji imaju slobodu da odaberu šta će proizvoditi kao odgovor na zahtjeve tržišta, dok drugi stub podržava poljoprivredu, kao dobavljača javnih dobara sa svim svojim ruralnim funkcijama i funkcijama u životnoj okolini, i ruralnim oblastima u njihovom razvoju. Ugovor iz juna 2003. godine vodi ka osnaživanju politike ruralnog razvoja putem uvođenja novih mjera (koje bi promovisale kvalitet i dobrobit životinja, i pomogle poljoprivrednicima da se prilagode novim EU standardima) i obezbjeđivanja više novca Evropske Unije za ruralni razvoj, preko smanjivanja direktnih plaćanja (modulation) većim farmama. [1, str.14]

Slika 1. Održiva poljoprivreda i ruralna područja



1.4. Pregled politike 2007 – 2013: Predlog kontrole – Proširena procjena uticaja

U kontekstu finansijskih perspektiva za programski period 2007 – 2013, Evropska Komisija sprovela je temeljnu analizu politike ruralnog razvoja, uključujući i Extended Impact Assessment – EIA (Proširena procjena uticaja - PPU) buduće politike ruralnog razvoja. PPU je postavila određene ciljeve za

buduću politiku, uporedila je različite moguće opcije politike i skicirala rezultate konsultacija za zainteresovanim stranama. Dalje, postavila je smjernice za politiku ruralnog razvoja poslije 2006. godine, objasnila je njihovu sadržinu i mehanizme primjene. Smjernice PPU su inkorporirane u predložene nove propise za ruralni razvoj.

1.5. Novi propisi za ruralni razvoj – strateški pristup

Nova EU politika za ruralni razvoj, kako je predstavljena Odlukom Savjeta (ES) broj 1698/2005, karakteriše se „kontinuitetom i promjenama“.

Ona se mijenja na način kojim se ovi programi razvijaju preko njegovanja strateške sadržine i održivog razvoja ruralnih oblasti. Stoga se buduća politika ruralnog razvoja fokusira na tri zajednički prihvaćena suštinska cilja:

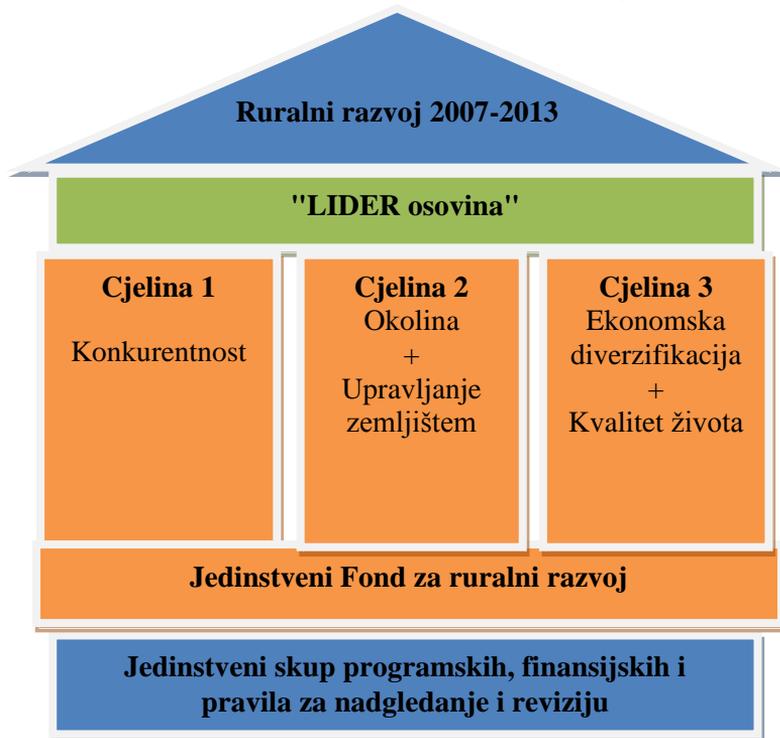
1. Poboljšanje konkurentnosti poljoprivrede i šumarstva;
2. Podrška pravilnom upravljanju zemljišta i poboljšavanju životne sredine;
3. Poboljšanje kvaliteta života i ohrabrivanje diverzifikacije ekonomskih aktivnosti.

Svaki od navedenih suštinskih ciljeva podudaraće se sa tematskim Osama ruralne razvojne politike. Tri tematske ose biće nadopunjene jednom „metodološkom“ osom, koja je namijenjena LEADER pristupu (LEADER Osa). Minimum finansiranja je neophodno kako bi se osigurala sveukupna ravnoteža programa (10% za osu 1, 25% za osu 2, 10% za osu 3 i 5% za osu LEADER – odnosno 2,5% u novima Zemljama Članicama). Za svaku tematsku osu postoji spektar raspoloživih pre-definisanih mjera (slika 1) od kojih će Zemlje Članice moći odabrati one, za koje smatraju da će proizvesti najveću dodatnu vrijednost uzimajući EU ciljeve u obzir.

Evropski poljoprivredni fond za ruralni razvoj (EAFRD) i Evropski fond za garancije u poljoprivredi (EAGGF) su instrumenti podrške zajedničkoj poljoprivrednoj politici Evropske unije koji su uspostavljeni u finansijskoj perspektivi 2007. – 2013. godina. Ovi instrumenti zamijenili su Evropski fond za usmjeravanje i garancije u poljoprivredi (EAGGF) koji je kao strukturalni fond osnovan 1960. godine. Evropski poljoprivredni fond za ruralni razvoj usmjeren je na smanjivanje razlika između regija Evropske unije kroz razvoj poljoprivrede. Preko njega omogućava se jedinstveni izvor finansiranja svih programa Evropske unije za ruralni razvoj. Fond podršku usmjerava u četiri segmenta: poboljšanje konkurentnosti sektora poljoprivrede i šumarstva, poboljšanje okoline i krajeva, kvalitet života u ruralnim područjima i diverzifikacija ruralne ekonomije, i leader-ski pristup (izgradnja lokalnih kapaciteta zapošljavanja i diverzifikaciju ruralne ekonomije). Vrijednost fonda u finansijskoj perspektivi 2007. – 2013. godina je 91 milijarda eura. Evropski fond za garancije u poljoprivredi usmjeren je na podršku održive poljoprivrede. Preko

ovog fonda se, između ostalog, osigurava povrat novca za izvoz poljoprivrednih proizvoda u zemlje nečlanice i direktna plaćanja evropskim poljoprivrednicima. Vrijednost Evropskog fonda za garancije u poljoprivredi u finansijskoj perspektivi 2007. – 2013. godine je 317 milijardi eura.

Slika 2. Jedinstveni fond za ruralni razvoj



2. MJERE RURALNOG RAZVOJA

Buduća politika ruralnog razvoja razvijaće se oko tri tematske cjeline. Za svaku pojedinačnu cjelinu biće na raspolaganju spektar mjera. Sa novom Regulativom, uslovi pod kojim mjere mogu biti sprovedene, su racionalizovani i pojednostavljeni. Zemlje članice donose svoje politike za ruralni razvoj, na nacionalnom ili regionalnom nivou, birajući mjere koje najbolje odgovaraju potrebama njihovih ruralnih oblasti i uzimajući u obzir prioritete i strategije odabrane u njihovim Nacionalnim Planovima za ruralni razvoj.

- **Mjere Cjeline 1 (Poboljšavanje konkurentnosti sektora poljoprivrede i šumarstva). Mjere iz ove Osovine spadaju u četiri grupe:**
 - Ljudski resursi;

- Fizički kapital;
 - Kvalitet hrane;
 - Prelazne mjere za nove zemlje članice;
- **Mjere pod Cjelinom 2 (poboljšanje životne okoline i ruralnih sredina)**
- Održiva upotreba poljoprivrednog zemljišta;
 - Održiva upotreba šumskog zemljišta;
- **Mjere pod Cjelinom 3 (kvalitet života u ruralnim sredinama i diverzifikacija ruralne ekonomije). Postoje tri grupe mjera pod Cjelinom 3:**
- Diverzifikacija ruralne ekonomije;
 - Poboljšanje kvaliteta života u ruralnim sredinama;
 - Obuka, sticanje novih vještina i animiranje;

2.1. Primjena politike

- Nadgledanje i ocjenjivanje

Sa programskim periodom 2007-2013 godina, ciljevi ove politike EU su detaljno razjašnjeni na nivou EU i zemalja članica (u okviru Nacionalnih strateških planova i ruralnih razvojnih programa). Kako bi bolje prosudila dosljednost sa kojom se ostvaruju ovi ciljevi i da bi evaluirali efikasnost i efektivnost primjene politike i dijela EU budžeta potrošenog na ruralnom razvoju, nadgledanje i ocjenjivanje programa za ruralni razvoj biće pojačano. Za tu namjenu, razvijen je jedan opšti sistem za monitoring i ocjenjivanje, dogovoren i ustanovljen između Komisije i zemalja članica, da bi se podržao ovaj cilj.

- Nacionalne i EU mreže za razvoj

Mreže za ruralni razvoj biće ustanovljene na nacionalnom i EU nivou, kako bi podržali sve aspekte primjene, ocjenjivanja i razmjene najboljih praksi. Svaka Zemlja Članica kreiraće svoju nacionalnu mrežu, koja će grupisati organizacije i administrativne organe uključene u ruralni razvoj. Ove će nacionalne mreže:

- Identifikovati i analizirati najbolje prakse ruralnog razvoja, podnositi informacije o tome i organizovati razmjenu znanja;
- Pripremiti programe za obuku lokalnih akcionih grupa u procesu njihovog formiranja i pružiti tehničku pomoć među regionalnim i transnacionalnim projektima za saradnju između LAG-ova.

2.2. Finansijska podrška EU za ruralni razvoj

Novi fond za ruralni razvoj funkcionisaće pod pravilima adaptiranim za višegodišnje planiranje.

a) Novi finansijski instrument

Propisi za finansiranje Zajedničke poljoprivredne politike (ZPP) su omogućili formiranje dva nova fonda u 2007. godini, pri čemu svaki od fondova finansira po jedan od dva stuba Zajedničke poljoprivredne politike:

- Evropski poljoprivredni fond za garancije (EAFG) za Stub 1;
- Evropski poljoprivredni fond za ruralni razvoj (EAFRD) za Stub 2;

Pravila za finansiranje iz EAFRD su za nijansu različita od onih ponuđenih od strane EAFG. Dok EAFG finansira svoj dio ZPP-a na bazi mjesečnih prijava, finansiranje EAFRD bazira se na „diferenciranom odobravanju“ i uključuje prefinansiranje, među-plaćanja i konačna plaćanja.

b) Novi raspoloživi fondovi

Evropski Savjet, na svom sastanku Decembra 2005. godine, dogovorio je nove Finansijske Perspektive za period 2007 – 2013. godine. U okviru toga, za ruralni razvoj bilo je namijenjeno 69,75 milijardi eura. Komisija je u Septembru 2006. godine odobrila Odluku o fiksiranju ukupnog budžeta za period 2007-2013 na iznos od 77,66 milijardi Eura sa uključenim obaveznim prilagođavanjima (modulation) prvog stuba (4% u 2007. i 5% poslije toga) kao i transferima za pamuk i duvan. Odluka uključuje i posebne odjele po budžetskim doznakama i po zemlji članici (Tabela 2).

Evropski Savjet je takođe odlučio da će zemlje članice imati diskreciono pravo da prebace dopunske iznose iz direktnih plaćanja u maksimalnom iznosu od 20% i da ih prenamijene za ruralni razvoj.

Tabela 1. Podrška zajednice za ruralni razvoj zemalja članica za period 2007-2013.

| Tekuće cijene | 07-13 ukupno | Od toga - sredstva za približavanje |
|-----------------|---------------|-------------------------------------|
| Belgija | 418.610.306 | 40.744.223 |
| Republika Češka | 2.815.506.354 | 1.635.417.906 |
| Danska | 444.660.796 | 0 |
| Njemačka | 8.112.517.055 | 3.174.037.771 |
| Estonija | 714.658.855 | 387.221.654 |
| Grčka | 3.707.304.424 | 1.905.697.195 |
| Španija | 7.213.917.799 | 3.178.127.204 |
| Francuska | 6.441.965.109 | 568.263.981 |
| Irska | 2.339.914.590 | 0 |

| | | |
|------------------------|----------------|----------------|
| Italija | 8.292.009.883 | 3.341.091.825 |
| Kipar | 162.523.574 | 0 |
| Latvija | 1.041.113.504 | 327.682.815 |
| Letonija | 1.743.360.093 | 679.189.192 |
| Luksemburg | 90.037.826 | 0 |
| Mađarska | 3.805.843.392 | 2.496.094.593 |
| Malta | 76.633.355 | 18.077.067 |
| Holandija | 486.521.167 | 0 |
| Austrija | 3.911.469.992 | 31.938.190 |
| Poljska | 13.230.038.156 | 6.997.976.121 |
| Portugal | 3.929.325.028 | 2.180.735.857 |
| Slovenija | 900.266.729 | 287.815.759 |
| Slovačka | 1.969.418.078 | 1.106.011.592 |
| Finska | 2.079.932.907 | 0 |
| Švedska | 1.825.647.954 | 0 |
| Ujedinjeno Kraljevstvo | 1.909.574.420 | 188.337.515 |
| | 77.662.771.346 | 28.544.460.460 |

3. POLITIKA REGIONALNOG RAZVOJA U KONTEKSTU UKUPNOG RAZVOJA CRNE GORE

Najveći uticaj na stvaranje neravnomjernog regionalnog razvoja, sa kojim se i danas suočava Crna Gora, imala je tranzicija iz planskog u tržišni privredni sistem. Industrije stvarane na nerealnim osnovama doživjele su kolaps, pogotovo na područjima koja su danas najmanje razvijena. Značajan broj zaposlenih u velikim industrijskim preduzećima ostao je bez zaposlenja. Iako vještine, znanja i obrazovanje koja posjeduju nijesu odgovarali potrebama novog sistema, samo manji dio je bio spreman da se prilagodi novim uslovima i prođe kroz proces prekvalifikacije. Razvojni zamah nakon obnove crnogorske nezavisnosti, ponudio je nove šanse za sticanje obrazovanja i zapošljavanje, a investiciona aktivnost je bila sve značajnija, posebno u primorskom i središnjem dijelu. To je uticalo na migracije stanovništva iz sjevernog dijela Crne Gore u središnji i primorski region.

Danas, najveći dio razvojnog potencijala zasnovanog na korišćenju raspoloživih resursa upravo se nalazi u područjima koja su najmanje razvijena. Do sada realizovane aktivnosti nijesu u dovoljnoj mjeri iskoristile niti potencijal za razvoj turizma u sjevernom dijelu Crne Gore, niti raspoloživi šumski i energetski potencijal, niti mogućnosti razvoja poljoprivrede u dijelu proizvodnje zdrave hrane. Buduća razvojna politika države zasnivaće se upravo na naporima

da se navedeni resursi što bolje iskoriste i tržišno valorizuju.

Politika regionalnog razvoja polazi od **jedinica lokalne samouprave** kao najznačajnijih nosioca razvoja čiji je zadatak da prepoznaju potrebe i definišu projekte koji će maksimizirati stepen korisnosti lokalnog stanovništva i omogućiti rast životnog standarda. Ipak, od velikog značaja je i **koordinirana aktivnost** kroz izmjenu lokalnih i nacionalnih politika, kako bi potrebe sa lokalnog nivoa bile adekvatno prepoznate među prioritetima na nacionalnom nivou. U tom smislu, politika regionalnog razvoja treba da korespondira sa cjelokupnim razvojem zemlje, odnosno, da aktivnosti na nivou zemlje budu u funkciji boljeg korišćenja razvojnih potencijala pojedinačnih djelova (regiona).

U namjeri da se raspoloživi fondovi Evropske unije opredijeljeni za regionalni razvoj iskoriste na najbolji mogući način, paralelno sa sprovođenjem politike regionalnog razvoja, aktivnosti Vlade Crne Gore biće usmjerene na: [2, str.14]

1. Preduzimanje aktivnosti za dalje povećanje ekonomske i pravne atraktivnosti Crne Gore kao sistema, posebno u dijelu **vladavine prava** koja je jednako važna kako za demokratski, tako i za ekonomski razvoj zemlje;

2. Pokretanje velikih projekata koji su pretpostavka bržem ukupnom razvoju, a prije svega:

a. Poboljšanje saobraćajne povezanosti (izgradnja saobraćajnica i povezivanje opštine Pljevlja sa budućom željeznicom; poboljšanje željezničke infrastrukture; izgradnja aerodroma u sjevernom dijelu Crne Gore itd);

b. Rješavanje komunalnih problema u dijelu upravljanja čvstnim otpadom i otpadnim vodama;

c. Valorizaciju energetskih resursa; i

d. Izradu kvalitetnih planskih dokumenata na osnovu Prostornog plana Crne Gore do 2020, kako bi se zadržali postojeći i privukli novi investitori.

3. Izgradnju društvene infrastrukture, odnosno stvaranje uslova za društveni razvoj, što podrazumijeva adekvatan pristup: javnom sektoru i upravi, kulturi, obrazovanju, zdravstvenoj i socijalnoj zaštiti, sportu i rekreaciji, vjerskim zajednicama. U prethodnom periodu, pojedine institucije javne uprave svoja sjedišta izmjestila su van administrativnog središta države, ili svoje područne jedinice osnivaju i u drugim jedinicama

lokalne samouprave (primjer Uprave za šume). Takođe, napravljen je značajan pomak u oblasti visokog obrazovanja, u vidu disperzije državnih fakulteta u sjevernom dijelu. Suštinski predmet interesovanja postaje **kvalitet obrazovanja** koji će biti u fokusu u narednom periodu. Posebno je važno razvijati vještine i omogućiti sticanje znanja potrebnih za samostalnu preduzetničku aktivnost građana. Poboljšanje društvene infrastrukture, pored ranije navedenog, dodatno će doprinijeti ublažavanju budućih migracija iz manje razvijenih u razvijenije regione.

4. PREPORUKE U OBLASTI POLJOPRIVREDE I ŠUMARSTVA CRNE GORE

4.1. Opis trenutnog stanja

Poljoprivreda je djelatnost koju ne treba posmatrati samo sa aspekta kreiranja BDP-a, već i sa aspekta ruralnog razvoja, ekološkog aspekta, podrške za razvoj turizma, očuvanja tradicije i kulturnog nasljeđa na selu, okonsice za razvoj prehrambene industrije i dr.

Crna Gora ima dobre uslove za razvoj poljoprivredne proizvodnje, jer poljoprivredno zemljište predstavlja 37,4% teritorije. Prisutni su vrlo različiti klimatski uslovi i stoga mogućnost gajenja vrlo različitih kultura.

Glavni pravac aktivnosti u poljoprivredi u srednjem i dugom roku treba da bude podizanje nivoa poljoprivredne proizvodnje. Crna Gora ima potencijale za značajno veću proizvodnju većine poljoprivrednih proizvoda i povećanje proizvodnje, uz podizanje svijesti o kvalitetu domaćeg proizvoda, u značajnoj mjeri bi se mogao smanjiti uvoz poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Posebnu pažnju treba posvetiti organskoj poljoprivredi, koja ima za cilj promociju proizvodnje zdrave hrane uz potpunu iskorišćenost prirodnih resursa i očuvanje životne sredine. Proizvodnja organskih proizvoda koji imaju sertifikat, prepoznatljiv kvalitet i porijeklo su veoma traženi na svjetskom tržištu.

Poljoprivreda i šumarstvo su sektori za čiji razvoj postoje dobre prirodne pogodnosti, ali njihovo učešće u BDP-u je i dalje značajno ispod potencijala. Kontinuirani pad sektora (poljoprivreda, lov, šumarstvo i ribarstvo) u ukupnom učešću BDP-a zaustavljen je u 2008. godini na svega 7,5%, (u 2001. godini učešće je iznosilo 10,9%). Nizom ulaganja, najviše kroz aktivnu politiku Agrobudžeta, kao i korišćenjem inostranih sredstava uticalo se na oporavak ovog sektora u 2009. godini (godini „krize“). Naime, djelatnost „poljoprivreda, lov, šumarstvo i ribarstvo“ bilježi i nominalni i realni rast u 2009. godini u odnosu na prethodnu.

U sektoru poljoprivrede urađen je napredak u jačanju zakonskih okvira, ali

je neophodno nastaviti sa jačanjem sprovođenja legislative, i posebno apostrofirati jačanje administrativnih kapaciteta organa nadležnih za fitosanitarnu politiku i bezbjednost hrane, što je od posebnog značaja za pristupanje EU.

U cilju daljeg jačanja poljoprivrede, potrebno je iskoristiti sva sredstva namijenjena jačanju različitih segmenata poljoprivrede, počev od administrativnih kapaciteta, do proizvodnje i usvajanja standarda. Sredstva se obezbjeđuju ponuđenim programima i projektima IPA 2007, IPA 2008, IPA 2009, sredstvima Evropske Komisije, Vlade Danske i sl.

Poljoprivreda može biti i važan faktor smanjivanja regionalnih razlika, a zajedno sa šumarstvom mogla bi predstavljati značajan segment razvoja nacionalne ekonomije.

4.2. Strateški rizici koji se odnose na razvoj poljoprivrede:

- Migracija seoskog stanovništva;
- Nedostatak radne snage i nedovoljna obučenost;
- Nizak nivo mehanizacije poljoprivrednog procesa proizvodnje;
- Dominacija ekstenzivne proizvodnje i proizvodnje na manjim parcelama, sa neadekvatnom opremom;
- Uzgoj neadekvatnog sortimenta;
- Erozija tla usljed prekomjerne sječe šuma na pojedinim lokacijama;
- Prekomjerna upotreba zaštitnih sredstava, koja može ugroziti zdravlje i narušiti imidž organske proizvodnje na kojem se bazira dugoročni, izvozno orjentisani razvoj poljoprivrede.

4.3. Strateški pravci i razvoj poljoprivrede

Da bi se crnogorska ekonomija razvijala, neophodan je razvoj poljoprivrede kroz:

- 1) Povećanje obima poljoprivredne proizvodnje, s posebnim akcentom na proizvodnju organskih proizvoda;
- 2) Poseban akcenat staviti na unaprjeđenje poljoprivredne proizvodnje na sjeveru Crne Gore;
- 3) Podržati investicije u razvoj sela, uključujući infrastrukturu;
- 4) Jačati razvoj biljne proizvodnje posebno povrtlarstva i voćarstva i razvijati dobru tržišnu infrastrukturu čime bi se stvorila mogućnost skladištenja i čuvanja svježih proizvoda, kao i njihov plasman kroz duži vremenski period;

- 5) Intenzivirati proizvodnju u zaštićenom prostoru (plastenicima) čime se umanjuju rizici nepovoljnog spoljnog uticaja i stvara mogućnost proširenja proizvodnje različitih kultura;
- 6) Povećati stočni fond;
- 7) Poboljšati konkurentnost modernizacijom proizvodnje;
- 8) Podsticati razvoj proizvodnje, kod porodičnih gazdinstava putem različite investicione podrške radi stvaranja zdrave konkurencije na domaćem tržištu, poboljšanje kvaliteta proizvodnje, očuvanje proizvodnje tradicionalnih proizvoda kojima se ujedno može obogatiti turistička ponuda;
- 9) U većoj mjeri valorizovati šumsko bogatstvo, a uvažavajući koncepciju održivog razvoja;
- 10) Razvoj ljudskih resursa, kroz razvoj mladih farmera i njihovo zadržavanje na selu;
- 11) Vladine garancije za kredite poljoprivredi.

4.4. Operativne mjere

Kada je u pitanju poljoprivreda od primarnog značaja je da se implementira koncept održivog razvoja u oblasti poljoprivredne proizvodnje, koji podrazumijeva: održivo korišćenje raspoloživih poljoprivrednih resursa, uz postizanje optimalnih prinosa u biljnoj i stočarskoj proizvodnji, podizanje konkurentnosti, unaprijeđivanje kvaliteta poljoprivrednih proizvoda i sprovođenje sveobuhvatnog programa razvoja sela.

Država mora nastaviti i u narednom periodu da podržava poljoprivrednu proizvodnju, jer poljoprivrednu proizvodnju podržavaju i najrazvijenije zemlje svijeta. Ukoliko konkurenti dobijaju veće subvencije, domaći proizvođači će automatski biti nekonkurentni i na domaćem i na međunarodnom tržištu. Imajući u vidu vrlo otežan pristup poljoprivrednih proizvođača kreditnim sredstvima (zbog nepostojanja završnih računa i male vrijednosti kolaterala – poljoprivrednog zemljišta) treba razmotriti mogućnost Vladinih garancija za kredite poljoprivrednim proizvođačima. Bez kreditne podrške teško je pokrenuti proizvodni ciklus u poljoprivredi. Takođe, država treba da nastavi proces usklađivanja u ovoj oblasti sa pravilima EU, odnosno sa Zajedničkom poljoprivrednom politikom (CAP) EU. [3, str.14]

Podsticati proizvodnju organskih proizvoda i prepoznatljivog brenda sa tim obilježjem. U tom pravcu u potpunosti iskoristiti sredstva opredijeljena Programom razvoja organske poljoprivrede u Crnoj Gori (Vlada Danske opredijelila 2 miliona eura), koji se inače fokusira na podršku lancu proizvodnje i prodaje organskog voća i povrća. Pošto je zdrava hrana u svijetu apsolutni hit i ima mnogo višu cijenu od uobičajenih kultura, realizacija ovog Programa može značajno doprinijeti stvaranju tržišno orijentisanog sektora organske

poljoprivrede u Crnoj Gori, naravno uz kvalifikovan stručni kadar. To znači da Crna Gora koncept ekološke države treba da dosljedno primijeni i u proizvodnji hrane.

U narednom periodu potrebno je težiti promijeni strukture proizvodnje i preusmjeravati se prema kulturama koje nose potencijalno viši profit, kao što je uzgoj ranog voća i povrća i povećavati proizvodnju u plastenicima. Neophodno je razvijati poljoprivrednu proizvodnju na sjeveru Crne Gore, kako bi se uticalo i na smanjenje regionalnih razlika, kao i na smanjivanje migracije sa sjevera ka jugu. Izuzetno je značajno formirati novu generaciju mladih farmera, koji bi ostali na selu.

Potrebno je ulagati u poljoprivrednu infrastrukturu, puteve i njihovo održavanje kako bi se dodatno podstakao razvoj sela. Koristiti kupljene mašine za održavanje ruralnih puteva na sjeveru Crne Gore, kako bi se povećala dostupnost seoskim područjima. Od izuzetnog značaja je i svrsishodno korišćenje sredstava MIDAS (Montenegro Institutional Development and Agriculture Strengthening) projekta koja bi trebala biti usmjerena na jačanje poljoprivrede i ruralnog razvoja uz promovisanje unapređenja zaštite životne sredine u skladu sa standardima EU. Ovom mjerom bi se uticalo na smanjenje depopulacije ruralnog područja, uticalo bi se na očuvanje prirodnih resursa i podržala bi se ekonomska diverzifikacija (razvoj eko – turizma). Razvijati tržišnu infrastrukturu u oblasti biljne proizvodnje u Crnoj Gori kako bi se kvalitetni proizvodi iz primarne biljne proizvodnje koristili u višim fazama prerade i postizanja veće vrijednosti gotovih proizvoda prerađivačke industrije (maslinovo ulje, vino, voćni sok i sl.). Istovremeno treba podržati sve oblike investiranja, koji se odnose na skladištenje, čuvanje i preradu svježih proizvoda kako bi se ispunili i standardi savremenog tržišta u pogledu kvaliteta, kvantiteta i bezbjednosti hrane. Inače, Vlada je usvojila propise za implementaciju legistative u oblasti kontrole hrane biljnog ili životinjskog porijekla i program monitoringa rezidua (ostatka, tvari, npr. monitoring rezidua pesticida u hrani biljnog porijekla na nivou primarne proizvodnje i sl.). Usvojen je Zakon o ratifikaciji Međunarodne konvencije o zaštiti bilja, a Fitosanitarna uprava je formirala odsjek za bezbjednost hrane. Stoga se ova preporuka aktuelizira zbog izuzetnog raspoloživog a neiskorišćenog potencijala.

Takođe, Crna Gora je veliki uvoznik mesa i pored odličnih uslova za razvoj stočarstva. Dakle, u strukturi poljoprivredne proizvodnje značajno mjesto se daje proizvodnji mesa, pa kontinuirano treba raditi na proširenju stočnog fonda, uz paralelno usvajanje standarda EU kako bi se omogućio izvoz mesa na tržište EU. Povećavanjem sredstava za proizvodnju mesa (Agrobudžet) utiče se na konkurentnost tržišne proizvodnje mesa, otvaranje pogona mesne industrije, što jača podsektor proizvodnje prehrambenih proizvoda u okviru ukupne prerađivačke industrije Crne Gore. Takođe, potrebno je obezbjediti što veći

stočni fond prije pristupanja EU, da bi se ostvarile subvencije po tom osnovu.

Posebnu pažnju treba posvetiti povećanju stepena razvoja poljoprivredne proizvodnje kod porodičnih poljoprivrednih gazdinstava. Njihov broj se, inače, prema Popisu poljoprivrednih gazdinstava iz juna 2010. godine povećao u odnosu na broj iz Popisa stanovništva, domaćinstava i stanova 2003. godine. Korišćenjem sredstava za poboljšanje poljoprivredne proizvodnje (voća, povrća, mesa, mlijeka, prerađevina od mesa i sl.) doprinosi se unapređenju ekonomskog položaja porodičnih gazdinstava i standarda stanovništva. Investicijama u porodična gazdinstva postižu se ciljevi poput modernizacije porodičnih gazdinstava, povećanja konkurentnosti, očuvanja proizvodnje tradicionalnih proizvoda, obogaćuje se turistička ponuda specifičnim proizvodima i sl. Razvoj poljoprivrednog gazdinstva je u skladu sa Zakonom o poljoprivredi i ruralnom razvoju (usvojenom u julu 2009. godine) i njegovo unapređenje se podstiče kroz Nacionalni program proizvodnje hrane i razvoja ruralnih područja 2009 – 2013.

Promocija je izuzetno važan segment približavanja poljoprivredne proizvodnje potrošačima, prije svega imajući u vidu da Crna Gora ne proizvodi velike količine berzanskih sorti, nego male količine veoma specifičnih i geografski uslovljenih proizvoda.

Iako je sastavni dio sektora „poljoprivreda, lov, šumarstvo i ribarstvo“, očigledno je da Crna Gora raspolaze šumskim potencijalom nedovoljno iskorišćenim u ukupnom doprinosu stvaranja BDP-a i same bruto dodate vrijednosti sektora kojem pripada. Novim Zakonom o šumama se naglašava značaj šumarstva i ističe se da je u javnom interesu obezbjeđivanje održivog razvoja šumarstva, doprinos održivom razvoju drvne industrije i ostalih privrednih grana vezanih za šume i šumarstvo, kao i doprinos održivom razvoju ruralnih područja. Iz jasno naglašenog značaja šumarstva proizilazi da se treba sprovoditi rigorozna kontrola koncesionara o obavljanju sječe u skladu sa dodijeljenim koncesijama, sprječavati nelegalnu sječu, kao i vršiti pošumljavanje zbog održivosti šumskog fonda. Potencijal šumarskog sektora treba iskoristiti u pravcu stimulacije povezivanja proizvođača drvne građe sa prerađivačima drveta, a sve u cilju izvoza proizvoda višeg stepena obrade. U skladu sa koncepcijom održivog razvoja intenzivirati i pošumljavanje „goleti“. Ograničiti mogućnosti prenamjene šumskog zemljišta. Pojačati protivpožarnu zaštitu u šumskim područjima.

Na kraju je neophodno adekvatno gazdovanje resursima koje podrazumijeva očuvanje zemljišta od zagađenja, sprječavanje ugrožavanja opšteg biodiverziteta, održivo i oprezno korišćenje genetičkih resursa, kao i očuvanje tradicionalnih proizvodnih tehnologija.

5. ZAKLJUČAK

Crna Gora u resursnom smislu raspolaže izvanrednim pretpostavkama za razvoj poljoprivrede i proizvodnje hrane. Ukoliko se apstrahuje činjenica da je značajan broj poljoprivrednih domaćinstava sa izvorima prihoda van ove sfere, onda se problem sektorski veoma komplikuje. S toga, je neophodno sistemskim pristupom promijeniti poslovnu filozofiju ljudi koji žive u ruralnim područjima razvijajući ih kao robne proizvođače. Od države se očekuje da se setom mjera finansijskog i nefinansijskog karaktera pozitivno utiče na razvoj ove grane koja je strateški važna i pomaže bilansu samoodržavanja na duži rok. Pored toga neophodno je cjelovito podržati mlade ljude koji svoju perspektivu vide u životu u ruralnim područjima, poljoprivredi i proizvodnji hrane kao "core business".

LITERATURA

1. Politika ruralnog razvoja EU za period 2007–2013, *Evropska Komisija Generalni direktorat za poljoprivredu i ruralni razvoj*
2. Strategija regionalnog razvoja Crne Gore, 2010-2014.
3. Preporuke Vladi Crne Gore za ekonomsku politiku u 2011.godini, *CBCG*

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**ANALIZA TROŠKOVA U FUNKCIJI POSLOVANJA
PREDUZEĆA KOJA SE BAVE POLJOPRIVREDNOM
PROIZVODNJOM**

**COST ANALYSIS IN COMPANIES ENGAGED IN
AGRICULTURE**

Dr Sreten Grebović,

Poreska uprava Crne Gore

Apstrakt:

Profit je osnovni cilj i motiv poslovanja privrednih subjekata u tržišnim uslovima privređivanja. Sve je podređeno stvaranju što većeg profita.

U tom smislu, a radi ostvarivanja ovog cilja, nameće se potreba kompleksnog i sveobuhvatnog upravljanja poslovnim aktivnostima. To se posebno odnosi na vitalne segmente poslovne ekonomije, gdje spadaju i troškovi poslovanja.

U poslovnoj ekonomiji troškovi imaju posebno mjesto i upravljanje troškovima predstavlja jednu od najkompleksnijih oblasti poslovanja. Oni neposredno utiču na poslovni rezultat, pa time i na ukupan kvalitet ekonomije privrednih subjekata.

Upravljanje troškovima u savremenim uslovima poslovanja je neminovnost i preduslov uspješnog poslovanja. Pri tome, složeni uslovi privređivanja zahtijevaju sveobuhvatno odnosno totalno upravljanje troškovima.

Ključne riječi: troškovi, profit, troškovi proizvoda, metode vrednovanja zaliha, struktura troškova proizvodnje, proizvodni sektor, opšti troškovi proizvodnje, direktni troškovi proizvodnje.

Abstract: profit is a major goal and motif for the business subjects in moment economy. Everything they do is aimed to marking profit.

In such case, in order to achieve this goal, it is necessary to estlish overall and complete management of business activites. There are segments of business economy, including business cost.

Cost take a special place in business economy and they represent one of the most complicated parts of it. They have a direct influence to business results, and also to overall economic quality of business subjects.

Cost management in modern business is an obligation and pure requisite for successful business. However, difficult conditions in modern economy demand total and complete cost management.

Key Words: profit, cost management, costs of products, methods for supply evaluation, structure of production costs, production sector, general production costs, direct production costs.

Troškovi svojim postojanjem, utiču na rezultate privređivanja dvojako – kako u proizvodnji tako i u prometu. Do sniženja troškova se dolazi i eliminisanjem dijela organizaciono – uslovljenih troškova – smanjenjem: škarta, rastura i loma, suvišnog utroška radne snage, energije, nabavnih cijena, potraživanja i drugo.

Na poboljšanje rezultata poslovanja može se uticati primjenom naučno – tehničkih saznanja, boljom organizacijom i racionalizacijom utrošaka elemenata proizvodnje. Troškom se smatra samo onaj izdatak koji je u vezi sa stvaranjem određenih proizvoda i usluga. Da bi ugovorene vrijednosti bile trošak potrebno je da se trošenja elemenata proizvodnje zbivaju u procesu reprodukcije, da su trošenja elemenata vrijednosti, nastala u reprodukciji, prouzrokovana utrošcima elemenata proizvodnje, i da utrošeni elementi proizvodnje, daju izraz društvenog priznanja ekonomske vrijednosti.⁵⁹

Ostvarenje dobitka ili gubitka je u korelaciji sa troškovima. Zato je pitanje shvatanja karaktera troškova od posebnog značaja.

Iz naprijed rečenog, može se zaključiti, da je težnja kompanije, da ostvari što veći poslovni rezultat uz što niže troškove. Iz ovoga proizilazi cilj i zadatak analize troškova da se smanje troškovi po jedinici proizvoda. Pored ovoga, zadatak analize troškova je da se ispituju mogućnosti i preduzmu mjere za njihovo minimiziranje i postigne što povoljniji poslovni rezultat.

Svako povećanje troškova vodi ka povećanju cijene koštanja. Smanjenje troškova smanjuje cijenu koštanja uz istovremenu mogućnost da se iz datog materijala dobije veća količina proizvoda. Uz to, kada se postiže veći učinak uz isti utrošak rada ostvaruje se veća produktivnost. Snižavanjem troškova ostvaruje se veća dobit uz manje angažovanje sredstava a time se povećava rentabilnost poslovanja. To znači da produktivnost direktno utiče na ekonomičnost a ova na rentabilnost poslovanja preduzeća.

Analiza troškova obima i strukture proizvodnje – između troškova i prihoda postoji korelaciona veza, jer ukoliko su troškovi manji ukupan prihod je veći. Iz tih razloga, troškovi se moraju pratiti od početne do završne faze u reprodukciji.

Radna snaga djelujući na sredstva i predmete rada u tehnološkom procesu ostvaruje novostvorenu vrijednost. To djelovanje se ispoljava kao trošenje: rada,

⁵⁹ Kukoleča S.,: „Ekonomika preduzeća 1“, Savremena administracija i Institut za ekonomska istraživanja, Beograd, 1997. godina, strana 242 i 243.

predmeta rada i sredstava za rad i to u dva kvalitativno različita vida:

- ❖ naturalni (količinski vid trošenja) i
- ❖ novčani (vrijednosni) vid trošenja.

Naturalno trošenje predstavlja trošenje elemenata proizvodnje u njihovim prirodnim količinama tj. naturalnom vidu, odnosno prirodnih supstanci materijala, sredstava za rad i bioenergije radnika.

Analiza troškova za duži period se bazira na iskustvu i kretanju troškova u periodu od više godina. Poređenjem ostvarenih troškova po godinama u odnosu na planove u preduzeću i rezultate srodnih preduzeća dolazi se do podataka kojima se sagledava mjesto i uloga preduzeća u odnosu na planirane zadatke u preduzeću i drugim srodnim preduzećima dotične grane ili grupacije.

Analiza troškova obima proizvodnje – budući, da se troškovi različito ponašaju u odnosu na promjenu obima proizvodnje, oni mogu, u odnosu na obim, biti nepromjenjivi, stalni ili promjenjivi, opadajući i rastući.

Za analizu troškova bitno je ne samo smanjenje i svođenje troškova u optimalne veličine, već i vrijeme trajanja – angažovanja i trošenja sredstava u preduzeću. Planiranje i analiza troškova u cilju njihovog minimiziranja, zahtijeva da se sredi: vrijeme trajanja pojedinih aktivnosti, visina obračuna tih troškova po aktivnostima, odnos troškova i vremena aktivnosti i ukupni troškovi i njihova optimalna veličina. Uz sve ovo je potrebno odrediti normalno vrijeme trajanja aktivnosti kao i njihove troškove.

Kod analize vremena trajanja pojedinih aktivnosti, treba nastojati da se vrijeme aktivnosti skрати što je moguće više posebno onih koje se nalaze na tzv. kritičnoj tački. Skraćivanje vremena trajanja potrebno je vršiti kod aktivnosti čiji su pojedinačni troškovi skraćivanja manji a time i najjeftiniji, jer se skraćivanjem postiže ne samo u vremenu obavljanja aktivnosti nego i u uštedi efekata.

Iz navedenog se može zaključiti da se analiza troškova obima proizvodnje sastoji iz analize troškova strukture proizvodnje, analize strukture troškova prema vrsti, mjestima, nosiocima, analize strukture cijene koštanja učinaka u cilju svođenja iste u optimalne okvire kao, i analize trošenja predmeta rada i ostalih resursa sa zadatkom da se iznađu načini i mogućnosti za smanjenje troškova odnosno optimalizaciju angažovanih resursa.

Analiza troškova strukture proizvodnje – za vođenje poslovne politike presudnu ulogu imaju troškovi i cijene kao konkretni izrazi poslovnog odlučivanja. Kako u praksi, u pogledu strukture i obuhvata troškova u cijenu koštanja postoje neusaglašeni stavovi između teorijskih postavki troškova i njihovog obuhvatanja u klasičnom računovodstvenom smilu, to troškovi i cijene i njihova struktura, sve više postaju predmet različitog shvatanja i tumačenja.

Kako je rast cijene ograničen, ne samo tržišnim već i društvenim faktorima, to je potrebno pažnju okrenuti ka faktorima troškova kao segmentu uspešnosti poslovanja i poslovnog odlučivanja.

Između troškova, cijena i proizvodnje postoji zavisnost i međusobna uslovljenost. Troškovi utiču na visinu cijena a cijene utiču na troškove. Obim

proizvodnje uslovljava troškove ali i troškovi uslovljavaju obim proizvodnje. Imajući navedeno u vidu može se reći da su troškovi i njihova struktura bili oduvijek u žiži interesovanja teorije i prakse. Analiza strukture proizvodnje se zasniva na primeni pokazatelja: dinamike strukture ukupnih troškova, troškova po jedinici proizvoda, učešće pojedinih djelova u ukupnim troškovima i u ukupnom prihodu i tako dalje.

Porast ili pad troškova u masi će se dobiti poređenjem tekućeg sa baznim periodom. Takvo kretanje je različito u strukturi pojedinih elemenata, pa će se poređenjem obračunske sa prethodnom godinom u strukturi troškova doći do podatka da je taj odnos različit.

Strukturne promjene unutar troškova u analizi se prate sa ciljem da se utvrdi da li i na kojim pozicijama strukture troškova dolazi do pozitivnog ili negativnog pomjeranja. Dalji tok analize ide u pravcu detaljnog ispitivanja negativnih pojava u strukturi troškova poslovanja.

Strukturu troškova moguće je posmatrati po mjestima i njihovim vrstama (troškove materijala za izradu, ukalkulisane zarade i amortizaciju, opšte troškove izrade (pogonska režija), opšte troškove uprave i prodaje). Struktura troškova sa gledišta razmještaja po nosiocima analizira se sa aspekta direktnih i indirektnih troškova. Struktura po mjestima i struktura po nosiocima analizira se stavljanjem istih u odnos sa ukupnim troškovima.

Posmatrajući pojedinačno djelove cijene koštanja, proučavaju se struktura i njeno kretanje tokom različitih perioda, ili promjene tekućeg u odnosu na plan prethodne godine, srodna preduzeća i slično. Time se ocjenjuje značaj pojedinih pozicija iz strukture i preduzimaju odgovarajuće mjere u cilju boljeg i racionalnijeg poslovanja.

Vrste troškova se analizom prate po strukturi učešća pojedinih vrsta u strukturi ukupnih troškova poslovanja. Pri tome se posebno analiziraju planirana i stalna struktura. Tako se uočavaju povećanja ili smanjenja pojedinih vrsta i njihovih struktura u odnosu na strukturu ukupnih troškova proizvodnje, kao i to na kojim pozicijama dolazi do povećanja ili smanjenja i zašto do toga dolazi.

Analiza strukture troškova prema vrsti i obimu proizvodnje – raznovrsnost i brojnost troškova utiče na činjenicu da se njihovoj strukturalnoj podjeli prema vrsti prilazi zavisno od cilja koji se želi postići tj. sa kog se aspekta posmatra troškovna problematika. Pri podjeli je bitno da se troškovi svrstaju u tzv. homogene grupe, da se ukaže šta je utrošeno i koja je njihova struktura. Različita podjela proizilazi iz različitih potreba i tretmana pojma troškova.

Bez obzira kako se pristupa i na koji način se vrši podjela troškova od strane brojnih autora, može se reći da sve podjele imaju i svoje opravdanje ali i značaj. Raznovrsni su faktori koji utiču na autore da se opredjeljuju za različitu podjelu troškova. Oni se mogu svesti na potrebu grupisanja, kontrole i analize troškova sa željom da se djelovanjem na njihovu veličinu istovremno utiče i na povećanje poslovnog uspjeha kao krajnjeg cilja nosilaca privredne aktivnosti.

I pored navedenog, u teoriji i literaturi se ne nailazi na velike razlike u pogledu podjele, definisanja i određivanja pojma troškova. Razlike su samo u tome što, jedni autori troškove definišu u užem smislu, dok drugi autori iste definišu u širem smislu, gdje u troškove osim novčanog izraza utroška elemenata proizvodnje svrstavaju poreze, doprinose, kamate.

Trošenje pojedinih elemenata proizvodnje je različito. Zbog različitih karakteristika pojedinih elemenata i različitog načina prenošenja svoje vrijednosti na novostvorenu vrijednost, analizom je potrebno svaki element trošenja po vrstama posebno analizirati i obrazložiti. Što je obim proizvodnje veći, to su i troškovi proizvodnje veći. No, kako neki troškovi ne zavise, a drugi zavise od obima proizvodnje, to ih analizom njihove strukture treba obuhvatiti i utvrditi njihov uticaj u odnosu na kretanje obima proizvodnje. Faktori koji utiču na promjenu obima proizvodnje, a time i veličine proizvodnje, su mnogobrojni i različiti pa ih treba razmatrati posebno u vezi s trošenjem pojedinih elemenata proizvodnje.

U odnosu na promjenu obima proizvodnje u strukturi trošenja postoje troškovi koji su zavisni od obima proizvodnje, a tu su varijabilni troškovi koji su proporcionalni rastu obima proizvodnje, a po jedinici proizvoda ostaju nepromijenjeni. Sagledavajući ukupne varijabilne troškove u vremenskom razdoblju, pod uticajem raznih faktora, ukupni varijabilni troškovi pored proporcionalnosti mogu imati progresivan ili degresivan karakter. Progresivni troškovi rastu brže a degresivni sporije od porasta obima proizvodnje. Pri tome, treba imati u vidu i remanentnost troškova tj. pojavu da pri smanjenju troškovi sporije opadaju nego što su rasli pri njihovom povećanju – i reagibilnost troškova tj. odnos između kretanja troškova i kretanja obima proizvodnje.

Za razliku od zavisnih varijabilnih troškova koji su funkcija promjene veličine obima proizvodnje postoje i nezavisni – fiksni troškovi koji su konstantni bez obzira na promjenu obima proizvodnje a promjenljivi po jedinici proizvoda. Povećanjem obima proizvodnje nezavisni – fiksni troškovi smanjuju se po jedinici proizvoda i obrnuto, smanjenjem obima proizvodnje oni se povećavaju po jedinici proizvoda. Nezavisni – fiksni troškovi su u masi nepromjenljivi u odnosu na promjenu obima proizvodnje, ali ne ako dođe do povećanog trošenja ili cijena pojedinih elemenata, onda će taj dio troška biti veći.

Raščlanjivanjem ukupnih troškova na varijabilne i fiksne troškove dolazi se do podataka koji će poslužiti za realnije ponašanje pojedinih vrsta u strukturi ukupnih troškova poslovanja. Tim prije, ako se zna njihovo ponašanje pad ili rast u odnosu na pad ili rast obima proizvodnje. Poređenjem ostvarenih troškova i proizvodnje sa planiranim troškovima i proizvodnjom, dolazi se do pokazatelja njihovog ostvarenja u odnosu na plan. Razvrstavanje na fiksne i varijabilne troškove može se vršiti pomoću logičkih tj. iskustvenih i matematičkih metoda.

Logičke – iskustvene metode se zasnivaju na iskustvu razvrstavanja istih na fiksne i varijabilne troškove prema knjigovodstvenoj evidenciji. Poznato je da

u fiksne troškove spada amortizacija, troškovi računovodstva i tako dalje. U varijabilne, shodno prednjem, spadaju troškovi: osnovnog, pomoćnog materijala, energije i tako dalje.

Matematičke metode polaze od toga da razlika troškova između dva stepena zaposelnosti predstavlja varijabilne troškove.

Analiza sturkture troškova prema mjestima i nosiocima se vrši radi utvrđivanja stvarne cijene koštanja sa ciljem da ukaže gdje su određeni troškovi nastali, kakvi su i koliki su za svaki organizacioni dio – pogon, odjeljenje ili radno mjesto.

Poznato je da se jedan proizvod može proizvoditi na jednom radnom mjestu – organizacionoj jedinici od početne do završne operacije, više radnih mjesta u istoj ili različitim organizacionim jedinicama, sa vremenski određenih ili neodređenih redosleda operacija, mogu se pojedini djelovi, sklopovi ili podsklopovi nezavisno proizvoditi na raznim mjestima i organizacionim jedinicama a kasnije ugrađivati u određene proizvode.

No, kako su proizvodi rezultat različitog rada to su i troškovi po mjestima nastojanja rezultat dejstva različitih faktora koji utiču na njihovu veličinu i strukturu. To upućuje na zaključak da na mjestima troškova nastaju troškovi koji se mogu odrediti prema prostoru nastajanja i području i funkciji odgovornosti pojedinaca na odgovornim funkcijama.

Prema prostoru nastajanja – alokacija troškova se vrši na mjesta gdje nastaju ti troškovi kao: pogoni, radionice, jedna ili više istovrsnih mašina, jedna ili više faza rada i slično. Vrsta i broj mjesta zavisi od djelatnosti, veličine, strukture, broja zaposlenih, opremljenosti i drugih specifičnosti preduzeća. Pri tome je bitno da broj mjesta troškova bude optimalan, jer preveliki broj je neekonomičan a premali broj vodi ka netačnom iskazivanju rezultata.

Kada se govori o mjestima troškova, onda se ne misli samo na prostorna mjesta, već i na funkcionalna mjesta tj. mjesta sa stanovišta pojedinih funkcija u poslovnoj odgovornosti.

Alokacija troškova **prema području i funkciji odgovornosti** pojedinaca odnosno rukovodilaca, svojom veličinom upućuje na pojedinačnu odgovornost nosioca rukovodilačke odgovornosti u preduzeću.

Prema mjestima gdje nastaju uobičajena je podjela troškova na troškove koji nastaju u određenoj organizacionoj jedinici i troškove koji nastaju van određene organizacione jedinice. U prvom slučaju riječ je o direktnim troškovima koji se raspoređuju na pojedine proizvode ili grupe proizvoda.

Troškovi koji nastaju van organizacione jedinice a terete istu, smatraju se indirektnim troškovima kako po mjestu nastanka tako i njihovih nosilaca. Znači da se direktni troškovi direktno razvrstavaju na mjesta troškova dok se indirektni razvrstavaju pomoću tzv. ključeva za raspodjelu. Kod utvrđivanja mjesta troškova je bitno da se opšti troškovi što realnije rasporede na odgovarajuća mjesta i da se tom raspodjelom obezbijedi i omogući kvalitetnija kontrola.

S obzirom na funkciju koju mjesta troškova imaju u procesu rada, podjela troškova može biti na: mjesta troškova osnovne djelatnosti gdje spadaju svi

troškovi izrade te djelatnosti. Troškovi pomoćne djelatnosti čine ona mjesta troškova koja potpomažu odvijanje procesa osnovne djelatnosti. Mjesta troškova sporedne djelatnosti obuhvataju mjesta koja ne ulaze u proizvodni program. Tu spadaju razne radionice za preradu otpadaka osnovne djelatnosti i slično. Mjesta troškova ostalih djelatnosti čine troškove režijske djelatnosti – nabavka, prodaja, uvoz, izvoz i slično. Mjesta troškova uprave i prodaje su mjesta van procesa proizvodnje u sferi pripreme i prodaje proizvoda kao: troškovi računovodstva, plana, analize, opštih, komercijalnih i drugih službi.

Određivanje mjesta troškova može se vršiti prema fazama u okviru pojedinih funkcija. Tako mogu da postoje mjesta troškova: direkcije, plana, nabavke, prodaje i drugih funkcija.

Raščlanjivanjem na mjesta troškova sagledavaju se troškovi (plan, normativ, predhodni period slična preduzeća i drugo) i utvrđuje se gdje je došlo do odstupanja i zašto. Raspodjela troškova po mjestima je važna i radi podjele na fiksne i varijabilne troškove kao i utvrđivanje troškova za budući period. Kako preduzeće samo određuje mjesta troškova to je bolje ako se u početku odredi manji broj mjesta troškova. Pri određivanju je važno, da se vodi računa da ta mjesta budu tehnički, ekonomski i organizaciono zaokružene cjeline.

Za razliku od troškova po mjestima, nosioce čine konkurentni gotovi proizvodi odnosno usluge, bez obzira na to da li su u pitanju proizvodi i usluge za internu ili eksternu potrošnju. Bitno je da svako mjesto i nosilac budu realno terećeni sa odgovarajućim troškovima kako direktnim tako i indirektnim.

U odnosu na metodološke mogućnosti vezivanja po nosiocima troškovi se mogu podijeliti na: pojedinačne i zajedničke troškove.

Pojedinačni troškovi kao što su troškovi materijala za izradu i drugi, su cjenovni izraz utroška za koje se zna na koji se proizvod – uslugu odnose.

Zajednički troškovi nastaju u vezi sa proizvodnjom više proizvoda i ne postoji mogućnost da se apsolutno tačno utvrdi koji i koliki dio troškova tereti odgovarajući proizvod – uslugu. Direktni pojedinačni troškovi kalkulišu se u cijenu koštanja proizvoda na koji se odnose, a zajednički troškovi terete više proizvoda, pa se preko ključeva za raspodjelu, razvrstavaju na pojedine proizvode. U praksi raspodjela indirektnih troškova na nosioce se najčešće vrši po ključu stavljajući u odnos te troškove prema zaradama izrade. Ovaj ključ je pogodan kad je u pitanju ručni rad. No, ako je u pitanju mehanizovan rad zarada izrade kao ključ ne bi bio realan. Možda kombinacija sa amortizacijom ili mašinskim časovima rada i zaradom bi bio realniji ključ za raspodjelu. Pored navedenog, u praksi se kao ključ često koristi i vrijednost utrošenih sirovina i materijala za izradu, vrijednost sredstava angažovanih u proizvodnji, ukupni direktni troškovi i slično.

Tačnost podataka zavisi od realnog izabranog ključa. Posebno je važan izbor ključa za raspodjelu troškova koji u strukturi cijene koštanja učestvuju u većem iznosu. U praksi je ne rijedak slučaj da se uzimaju proizvoljni ključevi, radi zadovoljenja forme, a pri tome se zanemaruju posledice koje dovode do

pogrešnog obračuna i zaključka kao i pogrešnog preduzimanja mjera za otklanjanje nedostataka.

Evidentiranje poslovnih promjena vezanih za troškove po vrstama kako su nastali, troškovi po mjestima gdje su nastali i troškovi po mjestima zbog kojih su nastali odvija se preko pogonskog ili tzv. upravljačkog knjigovodstva.

Bez obzira na vid, vrstu, djelatnost i slično, u svakom organizacionom dijelu troškovi se sastoje iz dvije osnovne grupe:

❖ **-troškovi proizvodnje** – direktni koji se neposredno prenose na pojedine nosioce proizvoda i uluga i

❖ **-troškovi režije** – indirektni koji se odnose na više organizacionih jedinica i grupa proizvodnih učinaka.

U indirektno troškove spadaju svi oni troškovi koji se ne mogu utvrditi za pojedine vrste posebno jer se odnose na više jedinica i grupa proizvodnih učinaka. Obično se u ove troškove ubrajaju: troškovi materijala i radne snage i troškovi sredstava za rad – amortizacija po vremenskom načinu obračuna.

Analizom cijene koštanja se sagledava veličina svakog direktnog i indirektnog troška, ali ona služi u politici formiranja prodajne cijene.

Kako se direktni i indirektni troškovi odnose na određeni ekonomski učinak, to se trošenjem stvara nova upotrebna vrijednost. Ekonomski učinak je nosilac svih troškova. Pri tome je irelevantno mjesto i vrijeme nastajanja troška. U pogledu raspoređivanja troškova na pojedina mjesta i nosioce nije odlučujuće ni prostorno ni vremensko, već funkcionalno, odnosno organizaciono razgraničavanje. Neki troškovi se vrlo lako mogu razvrstati na određena mjesta i nosioce a neki vrlo teško ili čak nikako.

Raspoređivanje pojedinih vrsta troškova na mjesta i nosioce vrši se kalkulacijom. Radi adekvatnijeg rasporeda potrebno je utvrditi uzroke i u zavisnosti od istih izvršiti raspoređivanje po odgovarajućem ključu. Od tačnosti određivanja ključeva zavisi tačnost raspodjele troškova i same kalkulacije cijene učinaka.

Analiza troškova strukture cijene koštanja učinaka – troškovi učinaka predstavljaju zbir troškova koji nastaju u procesu rada. Cijena troškova učinaka i njihove količine čini cijenu koštanja tih učinaka. Ako se cijeni koštanja doda predviđena dobit dobija se prodajna cijena. Razlika između prodajne cijene i cijene koštanja predstavlja dobit ili gubitak.

Praćenje troškova po mjestima i nosiocima vrši se po jedinstvenom obračunskom sistemu koji se naziva kalkulacija. Kalkulacija predstavlja računski postupak izračunavanja koštanja, nabavne ili prodajne cijene. Njen zadatak nije samo utvrđivanje ovih cijena, već ima i kontrolnu funkciju o visini troškova i kretanju ekonomičnosti tj. uspješnosti poslovanja. Za ispunjenje prednjeg zadatka, kalkulacija mora biti: tačna, dokumentovana, prilagodiva, diferencirana, uporediva i ekonomična. Drugim riječima, neophodno je da kalkulacija:

○ obuhvati troškove koji su nastali i odnose se na određeni učinak (princip tačnosti),

- bude zasnovana na odgovarajućoj dokumentaciji (trebovanja, radni nalog i dr.) kojom se potvrđuje postojanje troškova i pripadnost određenom učinku (princip dokumentovanosti),
- bude prilagođena vrstama učinaka, procesima, prilikama i načinu rada (princip prilagodljivosti),
- bude zasnovana na podjeli troškova prema vrstama i raspoređivanju po mjestima i nosiocima troškova (princip diferenciranja),
- bude tako urađena da su podaci uporedivi sa podacima prethodnog perioda, drugim sličnim preduzećima i odgovarajućim planom (princip uporedivosti),
- bude urađena na vrijeme radi donošenja pouzdanih i pravovremenih odluka (princip ažurnosti),
- bude primjerena s jedne strane preciznosti izrade i sa druge strane da njeno koštanje ne bude veće od koristi koje podaci iz nje donose (princip ekonomičnosti).

Podjela troškova na fiksne i varijabilne je praktična za donošenje kratkoročnih odluka u kojima fiksni troškovi imaju irelevantan značaj.

Kod primjene obračuna „direct costing“ u cijenu koštanja učinaka se zaračunavaju samo varijabilni troškovi, dok se fiksni troškovi smatraju kao rashod i pokrivaju se na teret ukupnih prihoda. To znači da je obračunata cijena po ovoj metodi manja za fiksne troškove. Ovaj metod primjenjuje se kod preduzeća sa visokim organskim sastavom kapitala.

Metod obračuna po standardnim varijabilnim troškovima obuhvata direktne troškove koji su nešto širi od klasičnog značenja direktnih troškova. Ovdje pojam „direktni troškovi“ pored zarada i izrade materijala obuhvata i dio opštih troškova, koji se direktno mogu vezati za konkretni učinak. Obračun standardnih varijabilnih troškova je značajan i kod donošenja tzv. alterenativnih odluka.

Kao i drugi obračun, i obračun po standardnim varijabilnim troškovima ima svoje prednosti i nedostatke. Jedna od osnovnih prednosti je to što ovaj obračun pojednostavljuje sistem obračuna. Prednost je u tome što se kod ovog obračuna troškovi mogu lakše i realnije planirati. Znatno je lakše planirati i fiksne troškove ako se posmatraju odvojeno od varijabilnih troškova.

Kod obračuna po standardnim varijabilnim troškovima izjednačavaju se granični sa prosječnim varijabilnim troškovima.

Prosječni varijabilni su čisto varijabilni, a granični mogu sadržati i jedan dio fiksnih troškova. U teoriji graničnih troškova smatra se da posao može biti prihvaćen ako je prihod iz dodatnog ulaganja veći od dodatnih troškova. Po konceptu standardnih varijabilnih troškova ponuđen posao je opravdano prihvatljiv onda kada je dodatni prihod veći od varijabilnih troškova. Krajnji rezultat je efekat poslovanja, pa sam proces formiranja cijene koštanja kao ekonomskog procesa trošenja, služi kao osnova za organizaciju obračuna i analizu faktora koji djeluju na visinu trošenja a time i rezultate poslovanja.

Analiza trošenja predmeta rada – elementi procesa rada, kao ekonomske kategorije u tehnološkom procesu se troše i svoje vrijednosti transformišu u nove proizvodne kvalitete. Na trošenje elemenata proizvodnje – rad, predmete rada i sredstava za rad – djeluju društveni, tehnički, objektivni i organizacioni faktori. Društveni faktori se ispoljavaju kroz dejstvo tržišnih zakona ponude i tražnje. Tehnički faktori preko razvoja nauke i tehnike različito utiču na visinu trošenja tih elemenata. Dejstvo objektivnih a posebno subjektivnih faktora je vezano za uticaj kolektiva na kvantitet i kvalitet rezultata poslovanja.

Na ostvarenje obima proizvodnje utiče i veličina trošenja predmeta rada. U predmete rada se ubrajaju trošenja: sirovina i materijala, poluproizvoda i djelova ali i pomoćnog režijskog materijala i energije.

Sva trošenja materijala su posledica rada i nastaju na svim radnim mjestima preduzeća. Svakako, najveća trošenja nastaju u proizvodnji, jer se tu vrše promjene svojstva materijala i njegovo oblikovanje u gotov proizvod.

Planiranjem troškova materijala preduzeće usmjerava sva trošenja, upućuje radni kolektiv na ekonomičnije trošenje i ostvarenje veće dobiti, kao i povećanja materijalne baze i standarda radnika.

U procesu rada predmeti rada se podvrgavaju materijalnom trošenju. To trošenje u suštini predstavlja prenošenje minulog rada drugih proizvođača sadržanog u materijalu ili sirovini koja se troši. Veličina trošenja materijala za izradu zavisi od: karakteristike proizvoda, tehnoloških karakteristika proizvodnog procesa, tehničkih svojstava sredstava za rad, karakteristika materijala za izradu, uslova rada i slično.⁶⁰

Od kvaliteta materijala izrade zavisi i kvalitet proizvoda. Potrebno je da se kvalitet materijala prilagodi potrebama proizvoda kako po obliku, dimenzijama, sastavu tako i kvalitetu i drugim karakteristikama i zahtjevima proizvodnje.

Tehnološki proces može biti različit u zavisnosti od toga da li koristi iste ili različite vrste materijala. Sredstva za rad mogu znatno uticati na utroške materijala za izradu. Utrošak materijala za izradu zavisi od samog kvaliteta materijala. Uslovi pod kojima se odvija proces rada znatno utiču na trošenje materijala.

Analiza troškova materijala – posredstvom sredstava za rad, a uz učešće radne snage, materijal u procesu rada prenosi svoju vrijednost na nov proizvod. U toj transformaciji, materijal koji u sebi sadrži društveno priznatu vrijednost, utroškom, tu vrijednost prenosi na nov proizvod. Veličina utroška zavisi od intenziteta i vremena trajanja tog utroška. Za analizu njihovih karakteristika i veličinu utroška potrebno je razlikovati objektivno uslovljene od organizaciono uslovljenih i stvarnih utroška materijala.

⁶⁰ Berberović Š., Šunjić – Beus M.,: "Ekonomika preduzeća", EF Banja Luka i EF Sarajevo, 2005.godina, strana 108.

Objektivno uslovljeni utrošci materijala su u direktnoj zavisnosti od dejstva prirodnih i tehničkih faktora. Prirodni faktori kao što su: sastav, kvalitet, sadržaj i slično, na svoj način utiču na visinu utroška, kao što i tehnički faktori (karakteristike sredstava za rad, materijala, tehnološkog procesa, tehnička opremljenost i slično), takođe utiču na količinu utroška materijala. Izmjenom prirodnih i tehničkih faktora mijenja se i količina utroška materijala. Objektivno uslovljeni utrošci su nužni, te su potrebni za proces proizvodnje.

Organizacioni faktori direktno ili indirektno utiču na visinu utrošenog materijala. Pored objektivnih i organizacionih postoje i stvarni utrošci materijala, koji su, po pravilu, veći ili manji od prethodnih. Stvarni utrošci materijala čine stvarno utrošene količine uslovljene dejstvom objektivnih i organizacionih faktora. Organizaciono uslovljeni utrošci materijala nijesu neophodni, oni su često suvišni, nepotrebni i izraz su slabosti u organizovanju procesa rada. Prema načinu utroška materijala i prema potrebi razvrstavanja materijala na mjesta i nosioce, materijal se posmatra kroz utroške osnovnog materijala izrade, pomoćnog materijala i energije i režijskog materijala.

Analiza troškova zaliha sirovina i materijala – radi kontinuiranog procesa proizvodnje nužno je raspolagati sa određenim količinama sirovina i materijala koje treba imati kao redovne zalihe u preduzeću. Treba imati u vidu, da svako držanje zaliha iziskuje i angažovanje znatnih sredstava preduzeća. Prekomjerne zalihe su neekonomične, jer umrtvljuju veći iznos obrtnih sredstava preko troškova kamata, osiguranja, čuvanja i slično, izazivajući i veće troškove. Kad su zalihe nedovoljne, dovodi se u pitanje normalno odvijanje proizvodnog procesa. Imajući u vidu da su u većini preduzeća angažovana znatna sredstva u zalihe, razumljivi su naponi za pronalaženje načina za uspješnije i racionalnije poslovanje i upravljanje zalihama. Ti naponi, u vezi s upravljanjem zalih, su usmjereni u razotkrivanju problema vezanih za izradu odgovarajuće nomenklature materijala, grupisanje materijala po metodi ABC, određivanje količina pojedinih narudžbina, određivanje sigurnosnih zaliha i vrednovanje zaliha.

Analiza nomenklature materijala –podrazumijeva sistematski pregled pojedinih vrsta materijala potrebnih za odvijanje procesa proizvodnje. Nomenklatura predstavlja grupisanje ili klasifikovanje materijala po unaprijed utvrđenim pravilima. Tom podjelom na grupe, podgrupe i vrste se utvrđuje naziv, oblik, dimenzija, kvalitet, evidencija i najzad oznaka ili šifra. Grupisanje materijala i izrada nomenklature se vrši: serijskom, dekadnom i kombinovanim načinom, odnosno stepenom evidentiranja.

Serijski način se zasniva na tome da su u nomenklaturi rezervisane serije brojeva za materijale prema njihovoj srodnosti. Pojedini materijali jedne vrste dobijaju jedan broj određene serije, a veličina serije zavisi od predviđenog broja materijala koji treba da se pojavi u datoj seriji.

Po dekadnom (decimalnom, desetnom) načinu sve se vrste materijala grupišu u deset grupa šifriranih od 0 do 9. Svaka grupa se dalje može raščlaniti na deset podgrupa, a svaka podgrupa na 10 vrsta i tako dalje.

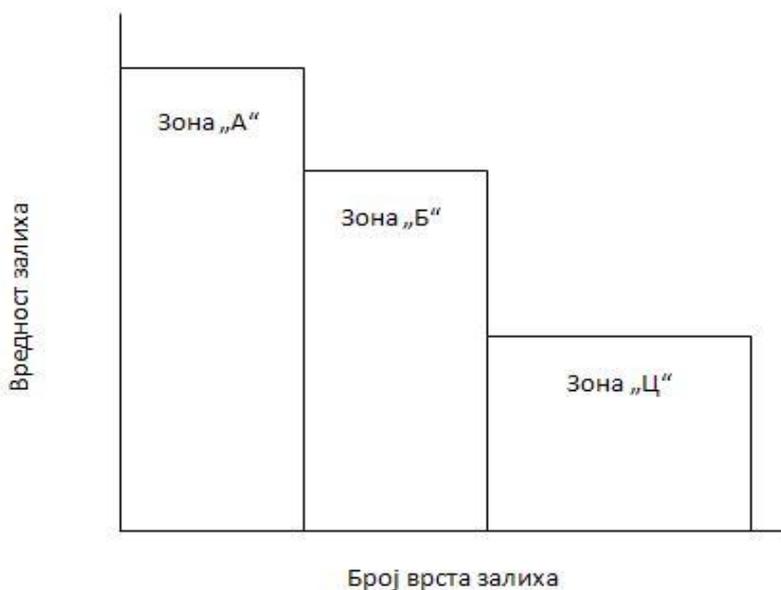
Kombinovani način klasifikovanja materijala predstavlja šifriranje kombinovanjem serijskog i dekadnog sistema. Ovdje se istovremeno koristi i kombinacija slova i brojeva, gdje se grupe označavaju prvom a pojedini materijali drugim oznakama. Ovaj sistem nad ostalim ima prednost, jer je fleksibilan i ima mogućnost kombinovanja grupa i vrsta materijala korišćenjem arapskih i rimskih brojeva, slova i slično. Nomenklatura materijala je podložna spoljnim promjenama, zbog mijenjanja asortimana proizvodnje ili mijenjanja sirovina i materijala od kojih se proizvode određeni proizvodi. U zavisnosti od cilja zbog kojeg se sastavlja nomenklatura materijala ona može biti određena po: vrstama, proizvodima, djelovima proizvoda, magacinskim oznakama ali i knjigovodstvenim kontima. Materijal koji se troši u proizvodnju mora biti uredno, tačno i blagovremeno evidentiran na propisanim dokumentima i kontima. Utrošeni materijal treba da je količinski i vrijednosno utvrđen. Izdata količina se utvrđuje mjerenjem, brojenjem i na drugi način, za svaku vrstu i organizacionu jedinicu.

Cijene po kojima se evidentira materijal mogu biti planske i stvarne. Planske su unaprijed utvrđene za određene proizvode i određeni period, a stvarne su one koje su stvarno postignute i koje utvrđuju definitivnu vrijednost nabavljenog i utrošenog materijala kao i finansijskog efekta. Normom zaliha se određuje količina materijala koju preduzeće treba da drži na zalihama a kojom obezbjeđuje kontinuitet u proizvodnji. Visina zaliha zavisi od količine, vrste, načina korišćenja kapaciteta i vremena trajanja ciklusa proizvodnje kao i rizika u snadbijevanju, isporuci i transportu.

Analiza grupisanja materijala po ABC metodi – analiziranje i sagledavanje ukupnih zaliha materijala je uopšteno i neadekvatno. Naročito je to složeno u velikim preduzećima sa velikim brojem artikala. Analizu odnosa strukture materijala po broju artikala je izvršio Lawrence D Miles y General Electric kompaniji s ciljem da se sprovede racionalizacija skladišne evidencije⁶¹. Nakon te analize uvedena je podjela na A; B; C i grupe materijala koja se zasniva na utvrđivanju stepena interesa za pojedinim materijalima s ciljem da se postigne viši nivo racionalnosti u snadbijevanju i smanji rizik u vezi s nabavkom materijala. Podjela materijala po ovoj metodi se vrši u tri grupe u zavisnosti od vrijednosti učešća pojedinih vrsta materijala u ukupnim troškovima.

Grupa „B“ obuhvata one vrste materijala koje imaju manje učešće u troškovima od grupe „A“. U grupu „B“ ulaze zalihe koje imaju nešto više vrsta zaliha, a čija je vrijednost u odnosu na ukupne zalihe visoka ali ne i dominantna. Grupa „C“ je grupa sa najmanjim učešćem u ukupnim troškovima materijala, vrijednost utroška je mala, povremena ili neredovna potrošnja, nabavka bez teškoća, veliki ili srednji asortiman. Ova grupa se bitno razlikuje od „A“ i „B“ grupe. U grupu C ulaze svi materijali koji nijesu razvrstani u prethodne dvije grupe. Grafički prikaz broja vrsta zaliha je predstavljen na slici broj 6.

⁶¹ L.D. Miles se smatra osnivačem analize vrijednosti (inžinering vrijednosti) kojoj je cilj preventivno djelovanje u pravcu minimiziranja troškova



Slika 6.: *Број врста залиха*

Izvor: Grebović S., "Analiza finasijskih izvještaja" – Računovodstvo i revizija broj 1-2/2009, Institut sertifikovanih računovođa, Podgorica, 2009. godina, strana 84-119.

Optimlane narudžbine su zalihe grupe „А“ eventualno dijelom grupe „В“ dok se u grupi „С“ ne nalaze optimalne zalihe jer su one manje od optimalnih. Kojoj će grupi koja vrsta materijala pripasti, zavisi isključivo od veličine iznosa troškova, a ne količine niti nabavne cijene materijala.

Kod sastavljanja ovog pregleda javiće se slučajevi da određene vrste materijala imaju veliki količinski utrošak. Taj utrošak i učešće, ako je nabavna cijene niska u ukupnim troškovima može biti manja u poređenju s drugim vrstama utrošenog materijala sa manjom količinom a većom nabavnom cijenom, kao i većim troškovima.

Analiza količina materijala po jednoj narudžbini se svodi na analiziranje ponašanja troškova zbog prevelikih залиха materijala i nedovoljnih залиха materijala. Razgraničavanjem i analiziranjem ovih grupacija troškova dolazi se do saznanja da neki troškovi iz jedne i druge grupacije poprimaju karakteristiku alternativnih troškova odnosno izgubljenih prihoda – kao što je mogućnost nabavke po povoljnijim uslovima nabavke.

Za određivanje ekonomične nabavke potrebno je raspolagati sa podacima kao što su:

- količina materijala neophodna za cijelu godinu,
- troškovi neophodni za čuvanje zaliha po jedinici mjere kao i
- utvrđeni iznos troškova po jedinici narudžbine u određenoj godini.

Kao što se vidi različite veličine narudžbina povlače nejednake troškove za čuvanje zaliha i različite troškove naručivanja odnosno nabavke. Troškovi za čuvanje zaliha povećavaju se sa povećanjem količina po jednoj narudžbini, zbog većih troškova manipulacija, kamata, osiguranja i slično.

Slično je i sa zalihama gotovih proizvoda koji takođe predstavljaju nelikvidan oblik sredstava i negativno utiču ne samo na likvidnost nego i na troškove i finansijski rezultat. Problem je održati zalihe gotovih proizvoda na optimumu tj. onaj nivo zaliha koji izaziva najmanje troškove držanja zaliha gotovih proizvoda. Optimalne zalihe gotovih proizvoda su one koje zbir ukupnih troškova održavanja zaliha svode na najniži nivo.

Optimalne zalihe gotovih proizvoda se dobijaju iz odnosa:⁶²

$$ZG \text{ opt} = \frac{Gp \times t}{365}$$

gdje je:

Gp = vrijednost (ili količina) godišnje prodaje,

t = prosječan broj dana od momenta prijema gotovih proizvoda u skladištu do momenta otpreme kupcu,

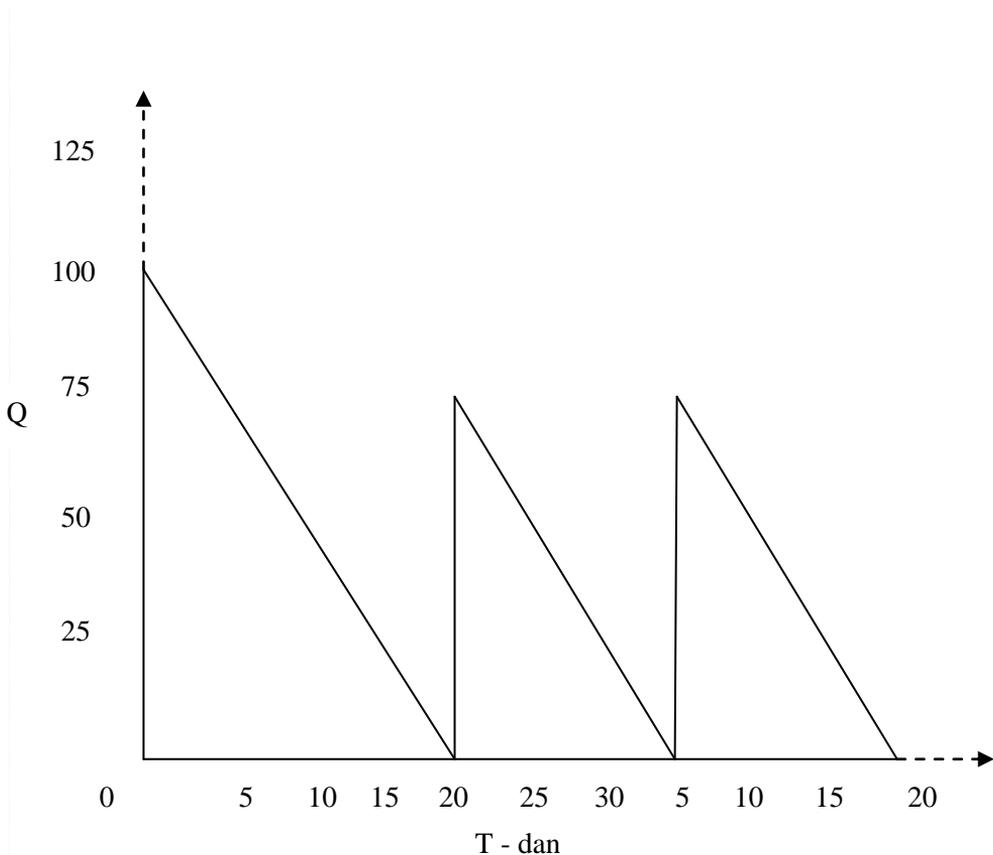
365 = broj dana u godini.

Iz naprijed navedenog može se zaključiti da će se najekonomičnije nabavke i njihovo držanje nalaziti između dvije narudžbe sa najnižim troškovima.

Analiza sigurnosnih zaliha materijala – rezerva koja se obezbjeđuje radi sprečavanja eventualnih zastoja u proizvodnji naziva se sigurnosnom zalihom. Sinhronizacija nabavke i potrošnje materijala je neminovna. Idealan efekat u tome se postiže kada se primanje i izdavanje materijala tako uskladi da nove količine materijala pristignu u momentu kad se potroši posljednja količina prethodne narudžbine. Nije rijedak slučaj da se sigurnosne zalihe zasnivaju na procjenama, što nikako ne znači da se njihova procjena vrši bez detaljne analize i predviđanja. Naprotiv, koriste se stečena iskustva i naučno-tehnički parametri.

Idealna sinhronizacija nabavke i potrošnje može se grafički ilustrovati na slijedeći način:

⁶² Markovski S., "Organizacija i ekonomika preduzeća", Informator, Zagreb, 1988. godina, strana 124.



Slika 7.: Sinhronizacija nabavke i potrošnje

Izvor: Grebović S., "Analiza finasijskih izvještaja" – Računovodstvo i revizija broj 1-2/2009, Institut sertifikovanih računovođa, Podgorica, 2009. godina, strana 84-119.

pri čemu je:

t – dan = dan u mjesecu

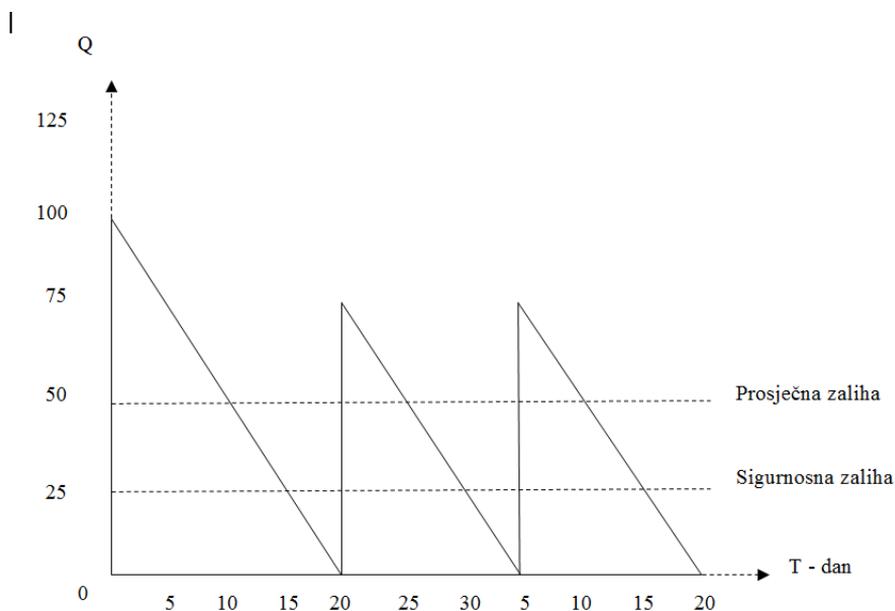
Q = količina zaliha

Zbog idealnog poklapanja ponude i tražnje, a i drugih sigurnosnih razloga, a radi obezbjeđenja kontinuiranog odvijanja procesa proizvodnje, svako preduzeće, kod određivanja sigurnosnih zaliha, kalkuliše sa određenom većom količinom, koja služi kao rezerva i čini neku veću sigurnost.

Analizirajući prednji grafikon, uočava se da postoji sigurnosna zaliha od 25 kg obilježena isprekidanom linijom. To znači, da je ukupan nivo zaliha povećan sa 100 kg na 125 kg i pretpostavlja se da će tako biti obezbijeđen kontinuitet u proizvodnji, kao i ujednačen ritam nabavke i potrošnje.

Zalihe materijala, izazivaju dvije vrste troškova: zavisne troškove nabavke i troškove držanja zaliha. Zavisni i troškovi nabavke se sastoje iz: troškova ispitivanja tržišta, troškova utovara, pretovara, troškovi prevoza i slično. Troškovi držanja zaliha čine troškove: skladištenja (manipulacija u skladištu, održavanje standardne temperature, ventilacija, osiguranja i slično).

Svako preduzeće svojom strategijom nastoji da troškove zaliha svede na optimalni nivo tj. na nivo gdje su troškovi zaliha po jedinici najniži. To se donekle postiže usitnjavanjem narudžbine tako da se prispjeće poklapa sa utroškom materijala pa bi to usitnjavanje grafički prikazano izgledalo kao na slici:



Slika 8.: Usitnjavanje narudžbina

Izvor: Grebović S., "Analiza finasijskih izvještaja" – Računovodstvo i revizija broj 1-2/2009, Institut sertifikovanih računovođa, Podgorica, 2009. godina, strana 84-119.

Prema prikazanom grafikonu – zalihe materijala se kreću u rasponu od minimalnih do maksimalnih. Maksimalne zalihe u grafikonu su 100 jedinica a minimalne 0 (nula). Da bi se obezbijedila sigurnost i kontinuitet proizvodnje minimalne zalihe su uvećane na nivou sigurnosnih. Optimalna veličina narudžbe (Nopt) dobija se po slijedećoj formuli.⁶³

⁶³ Krasulja D: „Poslovne finansije“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003. godina, strana 259.

$$\text{Nopt} = \frac{2 \times \text{Gu} \times \text{Tn}}{\text{Cn} \times \text{St}}$$

gdje je:

Nopt = Optimalna veličina narudžbe

Gu = Godišnji utrošak materijala količinski izražen

Tn = Troškovi lansiranja jedne narudžbine

Cn = Nabavna cijena po jedinici materijala

St = Stopa troškova držanja zaliha izražena decimalnim brojem koja se dobija iz odnosa troškova zaliha i prosječne vrijednosti zaliha.

U domaćoj literaturi se posljednjih godina razvila opširna diskusija o tome da li troškove rada treba ili ne treba tretirati kao troškove. S obzirom na način utvrđivanja ličnih primanja kod nas, jedna grupa autora smatra da troškove rada ne treba tretirati kao troškove. Međutim, ukalkulisana lična primanja, kako se danas nazivaju obračunati troškovi rada, predstavljaju veoma značajan elemenat cijene koštanja, zbog čega se moraju tretirati kao troškovi. Postoji još jedan veoma značajan razlog zbog kojeg ukalkulisana lična primanja poprimaju karakter troškova. Ukalkulisana lična primanja preduzeća pokazuju kako preduzeće vrednuje svoj rad na jednom učinku. Oni upravo pokazuju koliko, prema mogućnostima preduzeća, može da se valorizuje uloženi rad. Kao što preduzeće kalkuliše i utvrđuje koštanje učinaka, uzimajući u obzir utrošeni materijal, usluge, amortizaciju, kalkulativne doprinose, tako mora da utvrđuje i koštanje vremena trajanja rada. Ukalkulisanim ličnim primanjima ne bi se mogao negirati karakter troškova, kao ni troškovima opredmećenog rada, jer troškovi živog rada samim njihovim nastajanjem poprimaju karakter troškova opredmećenog rada.

Cijena koštanja u preduzeću smatra se nesumnjivo jednim od najznačajnijih pokazatelja u poslovanju. U cijeni koštanja nalazi svoj neposredni odraz veliki broj drugih pokazatelja o ekonomiji u preduzeću kao što su produktivnost rada, korišćenje sredstava, obim proizvodnje, postignute uštede u trošenju materijala, rada i drugo. U cijeni koštanja, odnosno u iznosu ukupnih troškova sintetizovani su cjelokupni naponi preduzeća u postizanju određenog internog finansijskog rezultata.

LITERATURA

- **Bogavac – Cvetković N.,** :”Finansijske strategije korporacija”, Megatrend univerzitet Beograd, 2010. godina
- **Babić M., Stavrić B.,**: „Definisanje i razvoj organizacije, CIP, Beograd, 2003. godina
- **Bojović P.,**: „Ekonomska analiza“ FIM, Kruševac, 2005. godina
- **Bojović P.,**: „Poslovne finansije“ Čigoja štampa, Beograd, 2006. godina
- **Bojović P.,**: „Mikrofinansije“, Čigoja štampa, Beograd, 2009. godina
- **Cvetković N., Pejanović R., Tica N., Ilić G.,**: “Krizna i revitalizacija

- agrarnog preduzeća“, Agroznanje, br.2/2003, Banja Luka,
- **Grebović S., i grupa autora:** „Poslovno računovodstvo“, Beograd 2010.godina, Žig Zemun.
 - **Grebović S.:** „Značaj računovodstvenih informacija o troškovima za odlučivanje o napuštanju proizvoda i analiziranje profitabilnosti kupaca“ u Zborniku radova FIM Kruševac, Zbornik radova-menadžment
 - **Krasulja D.:** „Poslovne finansije“, ekonomski fakultet, Beograd, 1980.godina
 - **Kukoleča S., Stavrić B., Stojaković S., Zdravković R.:** „Ekonomika i organizacija proizvodnje“, Savremena administracija, Beograd, 1989. godina
 - **Malinić S.:** „Upravljačko računovodstvo-izazov za računovođe i menadžere“, Zbornik radova sa 24-og Simpozijuma računovođa i revizora Srbije, Zlatibor, 26-28 maj, 2005.godina
 - **Markovski S.:** „Organizacija i ekonomika preduzeća“, Informator, Zagreb, 1988. godina, strana 124.
 - **Rodić J.:** „Ekonomika“ EF Beograd, 1997. godina
 - **Stevanović N., Malinić D.:** „Upravljačko računovodstvo“, EF, Beograd, 2003.godina

Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem

Scientific conference
with international participation

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**KONKURETNOST I STRATEGIJA MENADŽMENTA
LJUDSKIH RESURSA U GLOBALNOM OKRUŽENJU**

**COMPETITIVENESS AND HUMAN RESOURCES
MANAGEMENT STRATEGY IN GLOBAL ENVIRONMENT**

Ana Langović - Milićević¹,
Tatjana Cvetkovski²
Zlatko Langović³

^{1,2,3}Fakultet za poslovne studije – Megatrend univerzitet]
Beograd, Srbija

alangovic@megatrend.edu.rs

tcvetkovski@megatrend.edu.rs

zlangovic@megatrend.edu.rs

Apstrakt

Savremeno okruženje u kojem organizacije danas posluju nameću menadžmentu ljudskih resursa brojne izazove za koje ne postoje gotove preporuke i rešenja. Brze promene karakteristika tržišta, za koje se očekuje da će se dalje intenzivirati tokom XXI veka, značajno utiču na promenu strateških ciljeva i prirode problema sa kojima se kompanije suočavaju bez obzira na delatnost kojom se bave, što ima značajne implikacije na zaposlenost, a time i politike upravljanja ljudskim resursima.

Ključne reči: menadžment ljudskih resursa, globalizacija, konkuretnost

Apstract

The contemporary environment in which organizations operate today imposed a number of human resources management challenges for which there are no ready-made recommendations and solutions. Rapid changes characteristic of the market, which is expected to further intensify in the twenty-first century, significantly affect the change in strategic objectives and the nature of the problems that companies face no matter what activity they are involved, which has significant implications for employment, and thus on human resources policy.

Keywords: human resource management, globalization, competitiveness

1. UVOD

Svaka organizacija mora biti efektivna da bi opstala i ona se ogleda u sposobnosti organizacije da obezbedi proizvode i usluge koji će zadovoljiti potrebe potrošača. Da bi bila konkurentna, organizacija mora naći pravi način kojim će upravljati ljudskim resursima, jer zaposleni nisu samo jedan od najznačajnijih već i najskuplji, a ponekad i najproblematičniji resurs. Značaj ljudskih resursa postaje sve veći, pa je samim tim i upravljanje postalo strateški interes organizacije kojom se bave viši nivoi menadžmenta. Neki kritičari smatraju da je naziv "ljudski resursi" ponižavajući za zaposlene jer oni smatraju da se čovek ne sme posmatrati kao objekat i kao dodatak mašini. Pošto su ljudi najveće bogatstvo organizacije, nedopustivo je da se dovode u istu ravan sa novcem, mašinom i informacijom, pogotovo ako se teži izgrađivanju humanijih odnosa između vlasnika kapitala i vlasnika radne snage. Više se ne mogu favorizovati pojmovi koji asociraju na stare modele upravljanja, rukovođenja, naređivanja, kontrole i kažnjavanja. S druge strane, pristalice poistovećivanja ljudi sa resursima, smatraju da se konačno sprečava nastavak prakse prema kojoj su materijalni, finansijski i drugi resursi organizacije, u prošlosti tretirani povoljnije nego zaposleni. Takođe pod ljudskim resursima se više ne smatraju samo zaposleni, već i njihovi kvaliteti i rezultati, mogućnosti, sposobnosti, vrednosti i veštine. Zadatak menadžmenta više nije samo nalaženje potrebnog broja ljudi sa odgovarajućim kvalifikacijama nego i njihovo aktiviranje, razvijanje i unapređenje potencijala i usmeravanja u pravcu ostvarivanja organizacionih ciljeva, a samim tim i njihovih ličnih interesa i ciljeva.

2. IZAZOVI MENADŽMENTU LJUDSKIH RESURSA U SAVREMENOM OKRUŽENJU

Razvoj novih tehnologija je gotovo svakodnevno i da bi se opstalo u današnjem periodu moraju se stalno usvajati nova znanja. Procenjuje se da će u budućnosti znanje biti jedan od glavnih izvora konkurentnosti, zato će proces obrazovanja i obučavanja biti od izuzetne važnosti.

Iako je od velikog značaja za unapređenje poslovanja edukacija ljudskih resursa je dobila na značaju tek početkom XX veka. Razlog većeg interesovanja jeste brži razvoj društva u svim segmentima. Najveći doprinos predstavlja pre svega razvoj novih tehnologija, a pogotovo informacionih. Početkom XX veka rukovodioci su uočili zakonitost između viška vrednosti koja se pojavljuje kao posledica kratkoročne i dugoročne obuke zaposlenih. Bili su podržavani od radnika i njihovih asocijacija, jer su bili svesni važnosti obuke za svoju poziciju i napredovanje. Obuka se prvenstveno praktikovala za razvoj zanatskih veština. Manjak zanatskih veština kroz tehnološki napredak, doveo je do zaključka da obuku treba usmeriti na stvaranje efikasne organizacije i tu orijentaciju su prihvatili i sindikati i rukovodstva preduzeća u cilju zajedničkih pozitivnih

rezultata.

Primeri iz razvijenih zapadno-evropskih zemalja, Sjedinjenih Američkih Država i Japana se često navode da bi prikazali pozitivan efekat velikog ulaganja u edukaciju zaposlenih. To je prouzrokovalo još veću zainteresovanost za istraživanje ove oblasti.

Karakteristike modela ULJR u konkretnoj organizaciji prvenstveno zavise od strategije organizacije i odluke top menadžmenta kako da između različitih strateških opcija u upravljanju ljudskim resursima izabere one koje će omogućiti ostvarenje definisane poslovne strategije.

Jedan od najvećih izazova sa kojim se kompanije suočavaju početkom XXI veka jeste kako da konkurišu stranim kompanijama, i to kako na nacionalnom tako i na stranim tržištima. Razvoj interneta značajno ubrzava proces globalizacije i najveći broj velikih kompanija je kroz zajednička ulaganja stvorilo internacionalne kompanije bilo da bi obavljale novi biznis ili da bi obezbedile prisutnost na tržištima drugih zemalja bez osnivanja posebne filijale. Neke kompanije saraduju sa stranim kompanijama na specifičnim projektima ili dislociraju proizvodnju u druge zemlje. Tome je doprinelo i smanjivanje trgovinskih barijera između razvijenih zemalja. Intenziviranje trenda internacionalnog povezivanja kompanija širom sveta predstavlja značajan izazov za funkciju upravljanja ljudskih resursa u pogledu pravljenja balansa između potrebe vođenja jedinstvene strategije i politike ULJR-a na nivou celine i potrebe prilagođavanja lokalnim propisima i običajima. Zato je u novije vreme internacionalni menadžment ljudskih resursa sve važniji za sve veći broj kompanija širom sveta.

Najvažnije promene u pogledu karakteristika radne snage ogledaju se u povećanju učešća žena u radno sposobnom stanovništvu i povećanje prosečne starosti zaposlenih. Neke procene pokazuju da će 2010. godine, na primer, u SAD 25% američke populacije biti staro 55 godina, a 14% ukupne populacije 65 godina (3). To postavlja, s jedne strane, izazov menadžmentu ljudskih resursa u pogledu obuke i dokvalifikacije starijih zaposlenih u skladu sa tehnološkim promenama, ali sa druge strane, da se mladim zaposlenima stvore šanse za napredovanje u karijeri uprkos velikom broju starijih kolega na višim hijerarhijskim pozicijama.

3. STRATEGIJA MENADŽMENTA LJUDSKIH RESURSA U RAZLIČITIM SREDINAMA I NJIHOVO POREĐENJE

Za savremeno poslovanje je veoma važno razmotriti sistem upravljanja ljudskih resursa u različitim sredinama, njihove sličnosti i razlike. Bitno je znati kako različite zemlje upravljaju ljudima, kako nalaze ravnotežu između potreba radnika i zaposlenih da bi bili konkurentni na globalnom tržištu, da li treba

razviti posebne sisteme menadžmenta ljudskih resursa prilagođene lokalnim tržištima rada i sl.

Ukoliko krenemo od Japana kod kretanja zaposlenih, normalna praksa je započeti regrutovanje određenih univerzitetki obrazovanih ljudi pre nego što stvarno zapošljavanje počne. Takođe, kada su ekonomski timovi loši, firme će se često osloniti na honorarne radnike. Promene posla su u povećanju, ali posmatrajuci sistem unapređivanja u Japanu, koji se zasniva na seniorskim položajima, teško da će iskusni radnici raditi toliko dugo, kada se zna da su promene koje se danas dešavaju jako brze. Seniorski sistem unapređivanja je u Japanu stvorio vredne, ali nekreativne direktore. Novo-zaposleni uče kroz proces rada i od njih se očekuje da urade sve.

Nacionalna kultura ohrabruje osećaj kolektivnosti i podrazumeva jaku identifikaciju sa ekspertizom zanimanja tj. radnici vide sebe kao deo firme u kojoj su zaposleni, a ne kao nekog menadžera zbog koga ta firma postoji.

U Japanu sistem nagrađivanja počinje mesečnom platom koja je zasnovana na obrazovanju. Plata se povećava svakih dvanaest meseci i ova progresija je bazirana na principu seniora (18). Rast plata je uglavnom spor do trideset i pete godine starosti, ali od četrdesete do četrdeset i pete godine stope porasta plata su u usponu, sve dok radnici ne dođu do pedesete godine kada se ova progresija usporava, ili zaustavlja. U Japanu su bolje plaćeni kompleksniji poslovi. Za prekovremeni rad može se dobiti i do 20% veća plata. (Vid. vise 3) Mesečna plata pokriva socialno osiguranje, penziono osiguranje i osiguranje u slučaju gubitka posla. Dva puta godišnje bonusi mogu sačinjavati i do 33% godišnje nadoknade, ali se nadoknada ne smatra merom lične vrednosti kao u Americi. Povećanje plata i unapređenje su automatske i one su rezultat posla, a ne samo izuzetnog poslovnog uspeha. Dok su ovi bonusi uobičajeni, glavni pokretači su zanimljivi poslovni zadaci, mogućnost obuke i unapređenje na neko menadžersko mesto. Osim poslovnih rezultata tu je uključeno i obrazovanje, sposobnost komunikacije, kooperativnost i osećaj odgovornosti. Japanske firme i dalje uzimaju u obzir godine starosti i godine radnog staža kada se planiraju unapređenja.

Statusne razlike između menadžera i radnika su retke i svi se gledaju kao kolege. Razlike u platama između radnika i direktora su mnogo manje nego u Sjedinjenim Američkim Državama.

Zapadnu Evropu karakteriše različitost kultura. Multinacionalne korporacije koje žele da posluju u Evropi moraju razumeti nacionalne kulture, tradicije rada, vladu i ekonomsku filozofiju. Ljudski resursi kreiraju vrhunski menadžment, ali ih lokalna kultura i politika vlade oblikuje.

Kao i Japan i Francuska se klasifikuje kao kultura visokog konteksta. Komunikacija manje zavisi od onoga što je rečeno od onoga kako, ili kada je rečeno. U Francuskoj su ljudi i odnosi uvek važniji od poštovanja pravila. Radna snaga, upravljanje i vlada su sastavni deo poslovnog okruženja. Vlada propisuje legalni okvir bitnih stvari, a radna snaga i uprava prave dogovore o detaljima i implementaciji u svakodnevni poslovni život. Obuka i razvoj zaposlenih imaju

visok prioritet među društvenim partnerima uz vladu koja obezbeđuje finansijsku i tehničku pomoć za nezaposlene i za one industrije gde su poslovi postali suvišni. Francuska svoj uspeh postize zahvaljujući ljudima koji imaju ista razmišljanja kada se radi o suštinskim stvarima. Francuski sindikati su jedinstveni, zato što je njihova orijentacija politička, a ne društvena, ili ekonomska. Različiti tipovi kolektivnih ugovora čine osnovu odnosa između poslodavaca i zaposlenih na skoro svim nivoima. Bez obzira na veliku ulogu sindikata u francuskom društvu radnički nemiri su učestaliji nego u Sjedinjenim Američkim Državama. Deo razloga leži u verovanju francuskih radnika da imaju malo ekonomske mobilnosti, te tako stavljaju pred poslodavce i vladu više zahteva koje oni trebaju da ispune. Francuska je strožija po pitanju strukturne klase, ali ona ima veliku socijalnu zaštitu, čak i kada cena rada padne. Zapošljavanje i izbor metoda i zakona ne razlikuje se mnogo od onih u Sjedinjenim Američkim Državama. Najveći broj novozaposlenih je zaposlen na osnovu probnog rada koji je podložan kolektivnim pregovaračkim sporazumima. Otpuštanje radnika u privatnom sektoru ne razlikuje se mnogo od prakse Sjedinjenim Američkim Državama. Obično se mora obezbediti opširno obrazloženje, a potom slede stroge procedure. Otpuštanje radnika u javnom sektoru je mnogo teže. Smanjivanje i restrukturiranje preovlađuje i moraju se slediti posebne procedure. Sigurnost posla i slobodno vreme su važniji ljudima u Francuskoj nego u Americi. Kvalitet življenja je važniji jednom Francuzu nego što prekovremeni rad za ekstra naknadu može biti Amerikancu. Razdvajanje između odanosti poslodavcu i odanosti porodici, ili drugim vanposlovnim aktivnostima je široko. Kvalitet života je očigledan u dugim godišnjim odmorima i u opuštenom stavu koji poslodavci imaju prema mešanju posla i zadovoljstva na radnom mestu.

ZAKLJUČAK

Globalizacija danas znatno pojačava tržišnu konkurenciju. Tržišnu borbu prate učestale i radikalne promene u tehnologiji, politici i demografiji. Zbog toga je nužno stalno pratiti promene i analizirati ih. Stabilnost poslovanja je nestala, a zavladao je kontinuirano prilagođavanje. Za prilagođavanje je nužna fleksibilnost svih organizacionih nivoa, a ono se ne može ostvariti bez znanja, permanentne edukacije ljudskih resursa i samostalnog odlučivanja. Radnici postaju sve stručniji, ali bez obzira na tu činjenicu nameće se kao nužnost proces stalnog učenja tj. dodatnog obrazovanja. Kontinuirano obrazovanje može najbolje organizovati menadžer koji potstiče proces stvaranja znanja. To je menadžerska funkcija koja se sve više afirmiše u svim poslovnim organizacijama bez obzira na delatnost kojom se bavi.

LITERATURA:

1. Adler, N.J., Ghadar, E. : Strategic human resource management, 1990.
2. Adler, P.S., Clark, K.B.: Behind the learning curve: A sketch of the learning process, 1991.
3. Ana Langović-Milićević, Tatjana Cvetkovski, Zlatko Langović: The Influence of Culture on Entrepreneurship - Special Focus on Women Entrepreneurs, 4th International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development: From Entrepreneurial Learning to Innovations and Regional Development - ICEIRD 2011, 5 – 7 My 2011 Ohrid, Macedonia – with celebration of 9th May – The EU (Schuman) Day, National Centre for Innovation and Entrepreneurial Learning, Skoplje, under the auspices H. E. Dr Gjorge Ivanov - The President of the Republic of Macedonia.
4. Bogićević-Milikić, B., Aleksić, A.: Internacionalni menadžment ljudskih resursa i organizaciono ponašanje, Beograd, 2006.
5. Brewster, C. : Human resource practices in multinational companies, 2002.
6. Cvetkovski T., Langović Milićević A., Cvetkovska Ocokoljić V.: The Role of Human Resources and Education in Regional Development, 4th International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development: From Entrepreneurial Learning to Innovations and Regional Development - ICEIRD 2011, 5 – 7 My 2011 Ohrid, Macedonia – with celebration of 9th May – The EU (Schuman) Day, National Centre for Innovation and Entrepreneurial Learning, Skoplje, under the auspices H. E. Dr Gjorge Ivanov - The President of the Republic of Macedonia.
7. Dessler, G. : Human resources management. Englewood Cliffs, New Cork, 1995.
8. Drucker, P.: Moj pogled na menadžment, Novi Sad, 2006.
9. Drucker, P.: Upravljanje u novom društvu, Novi Sad, 2005
10. Gephart, M.A., Marsick, V.J., van Buren, M.E., Spiro, M.S. : Learning organizations come alive, 1996.
11. Gruenfeld, D.H., Martorana, P.V., Fan, E.T. :What do groups learn from their worldliest members?, 2000.
12. Jovanović - Božinov, M.; Živković, M.; Cvetkovski, T.: Organizaciono ponašanje, Megaternd univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2003.
13. Jovanović Božinov M., Langović Milićević A.: Upravljanje sistemom visokog obrazovanja u svetu savremenih tehnologija, Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije, Beograd, 2011. .str. 1-12. ISSN 1821-0171 ; COBISS.SR-ID 154265100

14. Jovanović, M.: Interkulturni menadžment, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2000.
15. Jovanović, M.; Langović-Milićević A.: Interkulturni izazovi globalizacije, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2006.
16. Pinnington, A.; Macklin, R.; Campbel, T. : Human Resource Management: Ethics and Employment, Oxford, 2007.
17. Vujić, D.: Motivacija za kvalitet, Beograd, 2004.
18. Zlatko Langović, Brankica Pažun, Ana Langović-Milićević: Experience of applying new information technologies on business systems - experience in Serbia, 3rd International Conference " Research People and Actual Tasks on Multidisciplinary Sciences " 8– 10 June 2011, Lozenec, Bulgaria
19. Figures, tables and graphics should be centred, numbered and accompanied by a title, as in the following examples.

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**KONCEPT ZA STICANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI
UZ POMOĆ IT U AGROBIZNISU**

**CONCEPT FOR THE ACQUISITION OF COMPETITIVE
ADVANTAGE THROUGH IT IN AGRIBUSINESS**

**Doc. Dr Mirsad Nuković,
Mr Dragan Maksimović
Richard Shoti**

Apstrakt

Informacioni sistem predstavlja skup ljudi i opreme koji po određenoj organizaciji i tačno definisanim metodama obavljaju prikupljanje, prenos, obradu, memorisanje i dostavljanje podataka i informacija na korišćenje.

Informacioni sistem zahvaljujući organizaciji unutrašnje sredine obavlja funkcije prikupljanja, prenosa, memorisanja i obrade informacija, prema ciljevima, zadacima i iz njih izvedenim eksternim osobinama, koji se postavljaju u njegovoj spoljašnjoj sredini.

Posledice pojave i masovnog korišćenja interneta u poslovne svrhe na savremeno poslovanje i marketing su ogromne i gotovo nepojmljive. Globalna računarska mreža (internet) omogućava korišćenje informacija koje se odnose na globalni ekonomski sistem i globalno tržište, a može ih upotrebiti, u realnom vremenu, veliki broj pojedinačnih korisnika sa geografski udaljenih lokacija. Globalne komunikacije svojom prenosivošću čine geografsku lokaciju nevažnom, pa se postiže ekonomska nevažnost drugim kompanijama. Internet praktično eliminiše prostorna i vremenska ograničenja tržišta, pre svega u prometu nematerijalnih dobara, tako da tržište postaje globalno, tj. predstavlja ceo civilizovani svet.

Autori u ovom radu pokušavaju da približe modern tehnologije korisnicima u agrobiznisu i da ukažu na neke modele boljeg agro poslovanja uz pomoć IT tehnologije.

Uvod

Informacioni sistem predstavlja skup ljudi i opreme koji po određenoj organizaciji i tačno definisanim metodama obavljaju prikupljanje, prenos, obradu, memorisanje i dostavljanje podataka i informacija na korišćenje.

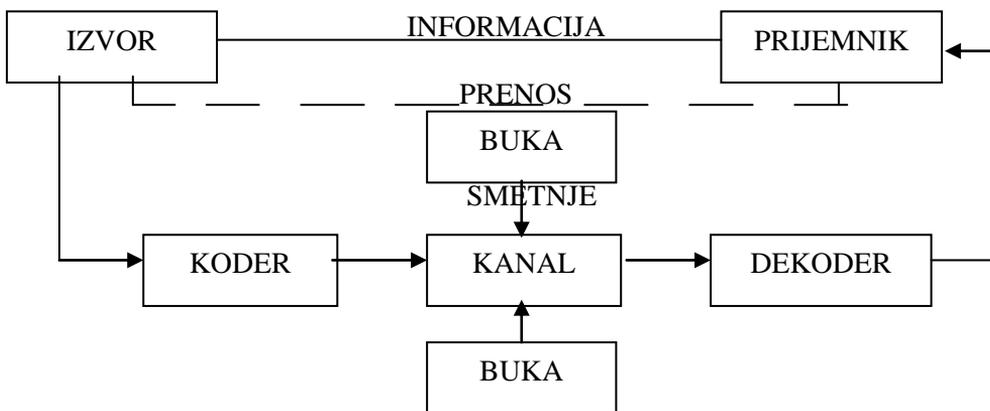
Elementi informacionog sistema su:

- hardver,
- softver,
- kadrovi, lifware
- organizacija, orgware
- baza podataka, netware

Informacija je jedan od elemenata koji sačinjavaju ulazne veličine u bilo koji sistem, od kojih zavisi funkcionisanje sistema.

Mera za informaciju je Bit, koji predstavlja neko stanje (u digitalnom obliku stanje 0 1).

OPŠTA ŠEMA INFORMACIONOG SISTEMA



Opšta šema informacionog sistema

Opšta šema informacionog sistema definiše put kojim prolazi informacija od njenog nastanka do mesta prijema i njenog korišćenja. Informacija može biti prenetna samo ako postoje izvor – predajnik i korisnik – prijemnik, koji:

- imaju prethodno utvrđeni zajednički repertoar znakova, tačno određene apstraktne azbuke;
- da dogovorenim jezikom govore o značenju svakog znaka.
- Izvor informacije je mesto na kome nastaje i on može biti čovek, sistem ili pojava.
- Koder (pretvarač) treba da prilagodi informaciju sa izvora informacionom kanalu, kako bi informacija mogla da se prenese.
- Nosač informacija treba da obezbedi prenos informacija od izvora do prijemnika. Postoje materijalni nosači (publikacija, izveštaji, bušene trake, diskete i dr.) i energetski nosači u koje spadaju signali koji mogu biti električni talasi, struja, napon, svetlosni zraci itd.

- Informacioni kanal ostvaruje vezu između izvora i prijemnika povezivanjem elemenata informacionog sistema.
- Dekoder je prenosni element koji se nalazi između informacionog kanala i prijemnika i služi za pretvaranje azbuke informacionog sistema u azbuku prijemnika.
- Prijemnik je mesto kome su informacije namenjene, a to je čovek ili neki deo sistema

1. Implementacija koncepta za sticanje konkurentske prednosti uz pomoć IT

Sa aspekta primene informacione tehnologije pojavljuju se sledeći modeli ponašanja:

- **Strateški pristup** u okviru kojeg se informaciona tehnologija koristi za sticanje konkurentske prednosti na tržištu a preduslov za to je masivna primena računara u svakodnevnim procesima (transakciona obrada podataka), u procesima donošenja odluka kao i radi povećanja kvaliteta i produktivnosti procesa vezanih za proizvodnju odnosno pružanje usluga;
- **Napadački pristup** računare tretira više kao sredstvo za automatizaciju postojećih aktivnosti nego kao faktor diferencijacije od konkurenata što još uvek podrazumeva njihovu raširenu primenu u preduzeću;
- **Odbrambeni pristup** iako uzima u obzir značaj informacione tehnologije ipak u politici investicija kontroliše rast računarske tehnologije i svodi ga na indeks koji je manji od ukupnog indeksa rasta poslovanja preduzeća;
- **Troškovno opravdani pristup** ima krutu kontrolu nad informacionom tehnologijom i vrlo se teško donose odluke o novim investicijama što često dovodi do situacija da su računarske platforme i softer zastareli;
- **Kontrolisani pristup** računarsku tehnologiju tretira kao običan trošak i upravljačke strukture preduzeća nerado investiraju u nju.

Naravno da su ovi pristupi određeni i dostignutim stepenom razvoja u pojedinim regionima sveta pa ne možemo svakako očekivati da će u nerazvijenijim zemljama veliki broj preduzeća primeniti strateški pristup (u materijalnom pogledu) budući da oni nemaju na raspolaganju potrebna finansijska sredstva. To ne znači da oni odbacuju značaj informacione tehnologije i da neće pokušati da u okviru svojih mogućnosti maksimalno iskoriste njene prednosti. Upravo se u određenim situacijama (nastup na Internetu) primenom informacione tehnologije neka mala preduzeća mogu dovesti u ravnopravan položaj sa gigantima iz iste proizvodne ili uslužne grane.

2. Brisanje poslovnih barijera

Primena informacione tehnologije omogućava prevazilaženje određenih barijera koje su stajale na putu uspeha mnogih preduzeća kao što su:

- vremenska,
- geografska,
- troškovna i
- strukturalna barijera.

Prevazilaženje vremenskih barijera je svakako najlakše za shvatanje budući da je jedna od osnovnih prednosti računarske tehnologije nad čovekom njena brzina. Zahvaljujući tome njeni korisnici mogu u trenutku imati uvid u stanje svog tekućeg računa, izvršiti rezervaciju avionskih karata, proknjižiti izvršenu kupovinu ili prodaju naudaljenom mestu...

Efekti brisanja vremenskih barijera mogu imati toliko veliki značaj da zaista mogu nekom obezbediti poziciju lidera na tržištu. To se naravno ne postiže samo kupovinom računara već i primenom odgovarajućih pratećih organizacionih promena. Cilj je da se između ostalog obezbedi poslovanje primenom JIT (Just-In-Time) principa koji zagovara optimalno ulaganje u potrebne sirovine i materijale kako bi se što manje kapitala zarobilo u skladištima. Idealna situacija bi bila kada bi prispele sirovine i materijal odmah bili prosleđeni u proces proizvodnje, a gotovi proizvodi odmah isporučeni kupcima.

Brisanje geografskih barijera uz pomoć informacione tehnologije se uglavnom ostvaruje kroz korišćenje računarskih mreža od kojih je svakako najpopularnija Internet. Na taj način se omogućava menadžmentu da ima potpunu kontrolu nad poslovnim procesima bez obzira gde se oni odvijali a da se istovremeno smanje troškovi poslovanja, digne nivo kvaliteta i otvore nova tržišta.

Informaciona tehnologija, a u okviru nje najviše telekomunikaciona sredstva, omogućavaju da se izvrši distribucija svih ključnih poslovnih operacija na ona geografska mesta gde je njihovo izvođenje najracionalnije. Mnogi su na taj način svoje sedišta ustanovili na primer u SAD-u, odeljenje za istraživanje i razvoj u Indiji ili Pakistanu, proizvodnju u Kini ili Tajvanu a nabavku u nekoj od Afričkih zemalja (ukoliko se sirovine tamo proizvode). Elektornska pošta, videokonferencije, grupni sistemi za podršku odlučivanju, sistemi za podršku elektronskih sastanaka, elektronska razmena podataka, samo su neki od alata koji omogućavaju brisanje geografskih barijera.

3. Podizanje nivoa kvaliteta

Do '80.-ih godina prošlog veka pojam kvaliteta se vezivao najviše za primenu određenih standarda koje su proizvodi i usluge morali da dostignu. Za proveru su se koristili programi koji su se zasnivali na statističkoj kontroli kvaliteta.

Poslednjih godina veliki trend je uvođenje standarda kvaliteta ISO 9000 koji u svojoj nadgradnji treba da preraste u TQM (Total Quality Management).

Osnovne sličnosti između reinženjeringa i TQM ogledaju se u orijentisanosti ka procesima, inicijativu za uvođenje u oba slučaja daje top management, i u oba slučaja se delegiraju odgovornosti i ovlašćenja kao i potrebe za edukacijom i obukom.

Ova shvatanja su zamenjena TQM (Total Quality Management) konceptom koji je pojmu kvaliteta dao drugačiji pristup tretirajući ga sa starteškog aspekta, uopštenije nego što je to činila statistička kontrola kvaliteta. To se može uočiti i kroz tumačenje svake sastavne reči naziva ovog koncepta:

- TOTAL (sveukupno) : kvalitet se tiče zaposlenog i odnosi se na sve procese u preduzeću;
- QUALITY (kvalitet) : prilagođenost zahtevima (postavljenim od strane kupaca);
- MANAGEMENT (upravljanje): kvalitetom se može upravljati.

TQM je prema tome proces za upravljanje kvalitetom, proces koji za preduzeće treba da postane način poslovanja, filozofija stalnog unapređenja svega što se u preduzeću radi. U ovaj proces su uključena mnoga obeležja proizvoda ili usluge kao što su performanse, pouzdanost, trajnost, estetika, reputacija...

4. Reinženjering poslovnih procesa

Reinženjering poslovnih procesa je fundamentalna promena razmišljanja i shvatanja poslovanja, gde se pre svega donosi odluka šta, pa onda kako da se radi, a na kraju šta treba da bude rezultat, imajući u vidu da je to dizajniranje potpuno novog načina izvršenja poslovnih, tehnoloških i drugih procesa. Ovo rezultira dramatičnim unapređenjem kritičnih performansi u odnosu na konkurenciju, a vezano je za cenu, kvalitet i brzinu pojave na tržištu.

Obećana prednost u promeni reinženjering poslovnih su:

- Unapređen kvalitet za 84%
- Smanjeno vreme do pojave proizvoda za 75%
- Unapređena komunikacija 61%
- Troškovi razvoja smanjeni za 54%
- Smanjenje izmena za 48%
- Povećanje profita za 35%

Ovi rezultati se predviđaju između ostalog i zbog prelaska preduzeća na informacione tehnologije, gde se definišu nova partnerstva. Informacione

tehnologije se koriste za približavanje kupcu, gde je potrebno znati probleme kupca pre njega samog i znati rešenje za njegov problem i to mu ponuditi preko Internet servisa.

Za postupak sprovođenja reinžinjeriniga poslovnih procesa ne postoje pisana pravila i propisi, pa se moraju nalaziti vlastita rešenja u zavisnosti od situacije i pritom iskustva drugih uzimati kao primer.

Kako se reinžinjerinog odnosi isključivo na poslovne procese, to su osnovna dva pitanja koja se uvek moraju imati u vidu:

- Šta kupac očekuje od nas?
- Šta i kako treba da promenimo da zadovoljimo zahteve kupaca?

„Reinženjering poslovnih procesa (BPR - Business Process Reengineering) je prelazak u novu tehnološku paradigmu (uzor) gde nema podele poslovnih procesa na prodaju, marketing, računovodstvo već se organizovanje vrši oko kontinuiranih poslovnih procesa čiji je osnovni cilj dostava proizvoda potrošaču.

5. Obezbeđenje položaja agilnog konkurenta

Globalno tržište se definitivno promenilo. Sve je manje masovne standardizovane proizvodnje gde se pojavljuju proizvodi i usluge sa dugim životnim vekom a sve je više manjih segmenata tržišta u okviru kojih se javlja tražnja za specijalizovanim proizvodima i uslugama, tražnja koja se formira na osnovu jake informacione podrške i koja se u kontinuitetu menja.

Opstanak na ovakvom tržištu zahteva od preduzeća da obezbede položaj *agilnog konkurenta* koji će biti sposoban da svoju masovnu proizvodnju prilagodi velikom dijapazonu izdiferenciranih pojedinačnim zahteva kupaca a da pri tome ne može da računa na dugi vek takvih rešenja.

Položaj agilnog konkurenta zahteva primenu sledećih strategija:

- kupci se moraju osećati obogaćeni kupovinom proizvoda (usluge),
- saradnja kao preduslov uspeha,
- podizanje uticaja zaposlenih i informacija, i
- kontrola promena i neizvesnosti.

5. Elektronsko poslovanje u službi agro biznisa

Elektronski oglasnici

Ideja malih oglasnika preuzeta je iz štampe, gde se pokazala kao moćno sredstvo za povećanje tiraža. Sličnu logiku slede i vlasnici malih oglasnika (engl.

Classified Advertisements, Classifieds) na Internetu – tamo gde je puno posetilaca, šanse za postizanje poslovnog uspeha i zarade su velike.

Trud i sredstva što ih pri postavljanju elektroničkog oglasnika treba uložiti nisu osobito značajni, pa ni rizik od poslovnih gubitaka nije velik. Zato su se ovakva web mesta “namnožila” u tolikoj meri da danas predstavljaju jedan od najznačajnijih oblika trgovanja prvenstveno među osobama, a ređe između kompanija i osoba u Internetu.

Snalaženje u tako velikom mnoštvu elektroničkih oglasnika ne bi bilo nimalo lak zadatak kada ne bi postojali portali koji ih evidentiraju i klasifikuju. Korisnici koji adresiraju neki od tih portala naći će ne samo lonkove prema nekim zanimljivim oglasnim web mestima, što će im omogućiti pristup do tih mesta samo jednim “klikom”, nego vrlo često i kratke informacije o onome što se na pojedinom oglasniku nudi, odnosno može kupiti, zatim o uslovima uvrštenja u oglasnik, uslovima trgovanja, naknadama (provizijama) vlasnicima oglasnika nakon sklapanja posla, rizicima od malverzacija i načinima njihove prevencije, mogućnostima osiguranja odgovornosti od rizika itd.

Verovatno najpopularniji među takvim portalima su oni koje nude kompanije **America Online** i **Yahoo!**, pod ključnim rečima **CLASSIFIED**, ali ima i “nezavisnih” portala poput onih na adresama

www.classifieds2000.com

www.adone.com

www.newcentury.net

The image shows the classic Yahoo! logo, which consists of the word "YAHOO!" in a bold, red, serif font. The exclamation point is also red and has a small registered trademark symbol (®) to its upper right.

Neki od portala specijaliziraju se samo za pružanje informacija i veza prema besplatnim elektroničkim oglasnicima, kao, na primer:

www.hyt.com/ads/freesites/

www.freeclassifiedads.com

1.1. Modeli pretraživačkih agenata

- pomažu u lociranju informacija na Webu ili pronalaženju drugih agenata koji mogu pomoći u rešavanju nekih problema
- održavaju, ažuriraju i daju pristup katalozima proizvoda i usluga
- pretraživački agenti mogu, npr. biti specijalizovani za pretraživanje i filtriranje određenih važnih informacija
- Primjer: www.Wiznet.com

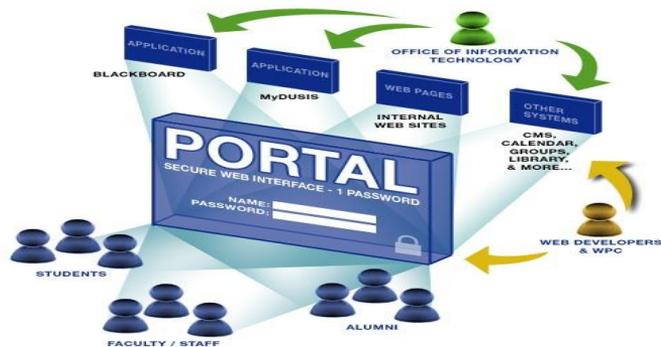
6. Oglašivački modeli e- poslovanja

Proširenje tradicionalnog oglašivačkog modela

- Portal (Yahoo!)
- Oglasnici (Craigslist)
- Oglašavanje uz ključne reči (Google)
- Kontekstualno oglašavanje (AdWords)
- Ciljano oglašavanje (Google)
- Intromercial
- Ultramercial

7. Portal

Web portal je mesto pristupa informacijama koji čini više različitih, logički povezanih aplikacija koje su zajedničke većem broju korisnika. Portali objedinjuju različite



informacije iz većeg broja izvora, pružajući tako dosledne podatke i pristup brojnim aplikacijama, koje bi u suprotnom predstavljale posebne jedinice. Lični portal je stranica na Webu koja uglavnom pruža mogućnosti posebno prilagođene svakom korisniku, uz mogućnost poseta i prelaska na stranice s drugačijim sadržajem. Dizajnirana je za korištenje distribuiranih aplikacija i različitog broja softvera koji deluju između aplikacije i mreže kako bi omogućili razne usluge s brojnih drugih izvora. Zbog potrebe za jednim mestom na kojem se nalaze pristupi različitim sadržajima i informacijama. Korisnici prvenstveno žele presonalizovati aplikacije i imati ih na samo jednom mestu sa kojeg mogu upravljati svim ostalim aplikacijama. Sve se te mogućnosti najlakše i najbolje postižu kroz upotrebu portala. S obzirom na to da sve aplikacije unutar jednog portala diele informacije, postoji bolja komunikacija između korisnika.

- inteligentna integracija i pristup sadržajima, aplikacijama i raznim informacijama

- poboljšana komunikacija i saradnja između korisnika
- objedinjen, trenutni pristup svim različitim informacijama
- personalizovano međudelovanje korisnika
- brza, jednostavna modifikacija i održavanje sadržaja na stranici

Karakteristike

- pogled i «doživljaj» sadržaja
- doslenost u korišćenju zaglavlja i podnožja, shemi boja, ikona i logotipa
- tzv. «portlet», koji čini web aplikaciju unutar preglednika, prikazan u efektinom formatu

8. Razvoj ličnih portala

Sredinom devedesetih godina, zahvaljujući rastu posedovanja [Web preglednika](#), mnoge su se tvrtke trudile osnovati, kupiti ili nabaviti vlastiti portal, kako bi dobile udio u ukupnom profitu tržišta na Internetu. Tvrtka America Online lansirala je svoj portal [Netscape](#), Walt Disney Company Go.com, a Excite i @Home su postali dijelovi AT&T kompanije za vrijeme kasnih devedesetih. Mnogi su portali inicijalno počeli kao web direktoriji, popisi datoteka (npr. Yahoo!) te tzv. strojevi za pronalaženje podataka (Excite, Lycos, AltaVista, Hotbot). Osnovni cilj širenja usluga na Web portalima bio je osigurati korisničku bazu podataka te produžiti vrijeme koje su korisnici provodili na određenom portalu. Usluge koje su zahtijevale registraciju korisnika za besplatnu [e-mail](#) adresu, osobno prilagođavanje izgleda i mogućnosti, te sobe za razgovor ([chat](#) rooms), kao i igre, vijesti te e-pošta, uvelike su pridonijele rastu korisnika portala. Mnogi od portala koji su stvoreni među prvima, danas više ne postoje, a neki kao što je npr. Yahoo!, ostali su uspješni do danas.

9. Vrste Web portala

Regionalni Web portali

Uz razvoj internacionalnih personaliziranih portala, kao što je Yahoo!, izdvajale su se i regionalne verzije Web portala. Neki regionalni portali sadrže lokalne informacije kao što su vremenska prognoza, plan grada te lokalne poslovne informacije.

Državni Web portali

Na kraju tzv. «dot-com boom-a» na kraju 90-ih godina, mnoge su države odlučile stvoriti vlastiti portal za svoje građane. U [Sjedinjenim Američkim Državama](#) glavni je portal USA.gov, u [Velikoj Britaniji](#) Direct.gov (za građane) te businesslink.gov.uk (za poslovne korisnike). Mnoge savezne države u Sjedinjenim Američkim Državama imaju svoje vlastite portale koji pružaju direktan pristup aplikacijama eCommerce-a te detaljnije informacije o životu, poslovanju i snalaženju u toj državi.

Korporativni Web portali

Kao i ostatak Web portala, i ova se vrsta razvila u [devedesetim](#) godinama. Mogućnost pristupa raznolikim informacijama vezanih uz tvrtke i posao uz pomoć web preglednika, predstavljao je nov način poslovanja. Korisnici više nisu bili zadovoljni samo pročišćenim pogledom na informacije neke tvrtke, već su zahtijevali personalizaciju i adaptaciju portala. S obzirom na to da su devedesete bile doba inovacija u području web portala, mnoge su tvrtke počele nuditi pomagala za svoje informatičare, kako bi im pomogle u što lakšem baratanju podacima, aplikacijama i informacijama. Današnji korporativni portali ubrzano razvijaju nove sposobnosti poslovnih rješenja te mogućnosti kao što su proces rada, povećana suradnja između radnih grupa te dopuštanje kreatorima sadržaja da promoviraju vlastiti stil i informacije.

10. Stvaranje virtuelnih preduzeća

Virtuelna preduzeća nastaju korišćenjem informacione tehnologije radi spajanja i integracije ljudi, materijalnih resursa i ideja. Promenljivo i neizvesno savremeno globalno tržište postavlja često zahteve na koje mnoga preduzeća nisu u stanju da odgovore zbog nedostatka odgovarajućih ljudi, znanja, opreme, prostora ili nekog drugog bitnog resursa. Njihovo pribavljanje zahteva finansijska ulaganja koja često nisu isplativa zbog kratkoročnosti tržišnih zahteva. Pored toga obezbeđenje ovih resursa zahteva vreme što znači da će ponuda preduzeća na tržištu možda i zakasnuti.

Rešenje ovog problema leži u mogućnostima koje nudi savremena informaciona, a naročito komunikaciona tehnologija, da se putem računarskih mreža izvrši integracija svih resursa koji su neophodni kako bi se izveo određeni projekat. Ovakva integracija može obuhvatiti dva ili više subjekata, postojećih preduzeća ili poslovnih sistema kreiranih za ovu priliku. Ta saradnja može biti kratkog ili dužeg roka. Ona će postojati sve dok zahtevi tržišta to opravdavaju.

Poslovanje u virtuelnom svetu

Od 2007. godine, zaživeo je projekat i trend u svetu, Virtuelna Srbija u virtuelnom svetu, Sekond lajf (Second Life - "Drugi život").⁶⁴



Ta Srbija je, u stvari, ostrvo koje je koštalo 6.000 dolara i u kom magazin Marketing Srbija vidi mogućnost ne samo novog polja za oglašavanje, već i načina da se promoviše drugačija Srbija. Sekond lajf daje učesnicima mogućnost da stvore drugi život i drugog sebe i komuniciraju na potpuno novom nivou u virtuelnom svetu.

Marketinška agencija Grupa Publicis pokrenula je projekat Srbija u izgradnji (Serbia Under Construction) kupovinom prostora u tom digitalnom svetu.

Srbija će prvi put imati mogućnost da svoje virtualno ostrvo neprestano izgrađuje raznim sadržajima i time se obraća domaćoj i svetskoj javnosti, promovišući svoje najrazličitije vrednosti, navode u Publicisu.

Prema dostupnim podacima, taj virtuelni svet već ima oko 8,5 miliona posetilaca, a među stanovnicima tog sveta, pored pojedinaca, prisutne su mnoge države i kompanije koje posredstvom predstavništava promovišu proizvode i vrednosti i komuniciraju s korisnicima.

Pristup je moguć uz odgovarajući softver, koji se može "skinuti" sa sajta secondlife.com i kreiranjem svog identiteta, odnosno "avata", kojim se može kretati po virtuelnom svetu. U tom svetu može se kupiti ostrvo ili kopno, ali i razviti sopstveni posao i zarađivati, dok je važeća valuta plaćanja linden dolar.

⁶⁴ IZVOR: B92, TANJUG, 25.09.2007.

Taj virtuelni svet pokrenut je 2003. u San Francisku, otkad ga je posetilo oko 8,5 miliona ljudi.

11. Balkanski poljoprivredni tržišno informacioni sistem

Balkanski poljoprivredni tržišno informacioni sistem koji bi pružao podatke o ponudi, potražnji i cenama poljoprivrednih proizvoda, počinje ove godine da radi, izjavio je pomoćnik ministra poljoprivrede Srbije Miloš Milovanović, prošle godine na Konferenciji u Beogradu.

"Regionalni sistem bi okupio sve zemlje u kojim se pojedinačno već primenjuje, a to su Srbija, Crna Gora, Makedonija, Bosna i Hercegovina, uz mogućnost uključivanja Hrvatske i Albanije koje na drugačiji način prikupljaju informacije o tržištu poljoprivrede"⁶⁵, rekao je Milovanović u Beogradu na otvaranje dvodnevne konferencije o poljoprivredno-informacionim sistemima na Balkanu.

Glavni zadatak budućeg sistema, kako je objasnio, biće promovisanje poljoprivrede i poljoprivredno prehrambenih proizvoda kroz razmenu informacija o cenama robe biljnog i životinjskog porekla i njihovo nedeljno ažuriranje.

Svaka od zemalja već ima nacionalni sistem za prikupljanje informacija, a da u Srbiji pod nazivom STIPS on postoji od 2004. Smatra se da bi regionalni sistem pospešio međusobnu trgovinu, ali bi prostor Balkana učinio i vidljivijim za potencijalne partnere iz inostranstva, odnosno atraktivnijim za strane uvoznike, izvoznike i prometnike poljoprivredno-prehrambenim proizvodima.

Razgovarano je o načinima integracije i da se potpiše osnivački akt o firmiranju regionalnog sistema. Ambasadorica SAD u Srbiji Meri Vorlik rekla je da je konferencija u Beogradu nastavak podrške koje američko Ministarstvo poljoprivrede pruža srpskim kolegama.

Vorlikova je ocenila da bi novi regionalni sistem tržišnih informacija o poljoprivredi olakšao dalju trgovinsku razmenu u tom sektoru kao i da potrebe za informacijama o cenama otkupa poljoprivrednih proizvoda prevazilaze granice pojedinih zemalja.

Zaključna razmatranja

Prihvatanje novih tehnologija i njima odgovarajućih poslovnih modela od velikog je značaja za uspeh mnogih poslova u današnjem poslovnom svetu, a posebno agro biznisu.

Informacioni sistemi služe i kao pomoć menadžerima i radnicima za analizu

⁶⁵ <http://www.agropress.org.rs/tekstovi/14127.html>

raznih problema, kao i veoma korisna pomoć kod izrade novih proizvoda. Takođe IS sadrže neophodne informacije o ljudima, mestima i stvarima unutar organizacije ili spoljnog okruženja. Razvoj ove vrste tehnologije svakako će uticati na modernizaciju agro-biznisa i lakše ostvarivaje ciljeva u ovoj oblasti privređivanja.

Literatura

1. Menadžment informacioni sistemi, prof. dr Alimpije V.Veljović, kompjuterska biblioteka.
2. <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
3. Dr Mirsad Nuković, Računarske mreže, FUN, 2010.
4. B92, TANJUG, 25.09.2007.
5. <http://www.agropress.org.rs/tekstovi/14127.html>
6. Dr neđo Balaban, Dr Živan Ristić, Poslovna inteligencija, Subotica, 2006.

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

IZRADA BIZNIS PLANA U POLJOPRIVREDI

**CHARACTERISTICS OF BUSINESS PLANS IN
AGRIBUSINESS**

Elma Elfić- Zukorlić

Internacionalni univerzitet u Novom Pazaru

Abstrakt:

Biznis plan je logičan nastavak stratezijskog planiranja u njemu se detaljno projektuje kretanje preduzeća u susret njegovim ciljevima. Biznis plan je dokument kojim se elaboriraju svi aspekti planiranja biznisa.

Ključne reči : Biznis plan, poljoprivreda, profit.

Abstract:

Business plan is a logical continuation of strategic planning. It is detail projection of company activities in order to meet its objectives. Business plan is a document that elaborates all aspects of business planning.

Key Words: Business plan, agriculture, profits.

1.Uvod

U poslednje dvije decenije usled ekonomskih tranzicionih promjena, zbog slabe mogućnosti zapošljavanja u drugim sektorima, poljoprivreda treba kroz dobru politiku države, lokalnih uprava, da dobije ulogu stabilizatora u rješavanju zaposlenosti i rješavanju socijalnih pitanja u ruralnom području.

Na značaj poljoprivrede presudnu ulogu imaju uz dobru politiku o agraru od strane resornog ministarstva, iskorišćavanje resursa, stukture poljoprivrednog zemljišta, klimatskih uslova i geografskog položaja.

Osnov za pokretanje razvoja poljoprivredne proizvodnje pored dobro osmišljene politike o razvoju agrara je edukacija stanovništva na ruralnom području. Budući farmeri moraju pored edukacije o izboru ideja za biznis znati da se koriste i biznis planom. Biznis plan je namjenjen da posluži preduzetniku kao radni dokument, koji ne mora da ima posebnu formu organizacije koja će mu dati viziju šta će preduzeće postići za jednu ili

narednih godina, već kao strategiju za ostvarenje cilja, a cilj je ostvarenje profita

2. Cilj biznis plana

Na osnivanje i razvoj biznisa presudno utiču dva faktora, to su društveni ambijent i ličnost osnivača. Sam razvoj biznisa prolazi kroz različite faze. On počinje s formulacijom strateških ciljeva koji slijede krug rasta i razvoja preduzeća. Za svaki krug se određuje posebna strategija i prati njeno ostvarenje. Preduzetnikov cilj je da ostvari što veći profit, postane bogat i poznat u svom poslu. Određivanje cilja je opredeljenje firme. Čak i kada ima jasan cilj firme, njegovo ostvarenje prati mnogo neizvjesnosti. Uspjeh nemože niko garantovati bez razlike kakav je cilj postavljen kroz biznis plan i ako je realan, ali se smanjuje vjerovatnoća neuspjeha na minimum. Cilj mora da odgovara početnoj fazi razvoja preduzeća, u tom dijelu se nemože očekivati maksimizacija profita već ulazak u svijet biznisa.

Ciljevi u biznis planu moraju biti:

- Jasni i merljivi
- Mogući i ostvarljivi
- Vremenski realni
- Promenjivi u skladu sa okolnostima poslovanja.

U razvoju poljoprivrede moraju se definisati sledeći ciljevi:

- Prihvatiti ponudu za proizvodnju zdrave hrane,
- Podići standard stanovništva na ruralnom području,
- Podići konkurentnost proizvođačima hrane,
- Obezbijediti premije, regrese i subvencije.

2.1. BIZNIS PLAN

Ljudi ponekad zamisljaju biznis plan kao prevashodni vodič za otpočinjanje novog posla. U stvari prema karakteristikama biznis plan, postaje sastavni deo života firme, on ostaje u biznisu koliko je neophodno, i nije plan za jednokratnu upotrebu vezujući se, tokom cijelog poslovnog ciklusa, za firmu on obezbeđuje posebnu specifičnost programa za egzistirajući biznis, koji je okrenut problemima finansiranja firme, istraživanja i investiranja za poslovnu ekspanziju. Biznis plan može biti korišćen gotovo u svakoj situaciji kao vodič za akciju. Koriscenje biznis plana u prakticne svrhe varira zavisno od potrebe korisnika. Biznis plan ne mora da bude formalni dokument preduzetnika ili menadžera, već isti može biti postavljen u računaru, kako bi vlasnik firme mogao pratiti dali su zacrtani ciljevi projekcijom plana ostvaruju utvrđenom dinamikom u preduzeću.

Pošto se biznis planovi pišu sa ciljem da se postigne određena namjera i pošto te namjere nijesu identične, odnosno da se biznis planovi pišu po pojedinim djelatnostima, a onda ih možemo podijeliti na sledeće

1. Biznis plan za banku
2. Biznis plan za investitora
3. Biznis plan za poljoprivrednu proizvodnju
4. Biznis plan za državu
5. Biznis plan za trgovinu
6. Biznis plan za industriju

2.2. OPREDELJENJE_TIPA POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE

Poljoprivreda ima veliki značaj za Srbiju i ona je pravom jedan od prioriteta njenog ukupnog razvoja. Ekonomski značaj ovog sektora se ogleda kroz relativno visoko učešće u GDP države, i kroz zapošljavanja na seoskom području. Značaj poljoprivrede pored ekonomskog razvoja ogleda se i u održavanju ruralnih područja, aktiviranje radne snage kao i doprinos drugim privrednim djelatnostima, turizma, određeni segmenti industrijske proizvodnje, očuvanju kulturne baštine na seoskom području.

Tip poljoprivredne proizvodnje je opredeljujuci za uspešnost biznisa. Raspodjela koja se odvija kroz razmjenu dobara na tržištu nije podjednaka u svim granama privređivanja u oblasti agrara. Zato je potrebna detaljna analiza u uslovima privređivanja u domenima poljoprivredne proizvodnje kako bi se odabrao biznis, jer prije ulaska u biznis budući preduzetnik može da se opredijeli za sledeće poljoprivredne djelatnosti:

1. Ratarstvo
2. Povrtarstvo
3. Voćarstvo
4. Vinogradarstvo
5. Stočarstvo
6. Peradarstvo
7. Ribarstvo
8. Pčelarstvo

2.3. BIZNIS PLAN U POLJOPRIVREDI

Kako će se preduzetnik opredijeliti zavisiće od rezultata komparativne analize privlačnosti navedenih tipova poljoprivredne proizvodnje.

Tržište, gdje prodati proizvod ili uslugu pitanje je od čijeg odgovora zavisi uspjeh preduzetničkog poduhvata. Istraživanjem tržišta prikupljaju se relevantni podaci na osnovu kojih se donosi odluka o ulasku u preduzetnički biznis za djelatnosti u poljoprivredi koje su navedene. Sa aspekta biznis plana u poljoprivredi istraživanje tržišta treba da odgovori na sledeća pitanja:

- Ko su potencijalni kupci našeg proizvoda,
- Raspored potrošača na ciljnom tržištu,
- Dali potencijalni korisnici našeg proizvoda mogu postati stvarni kupci.
- Koliko su prisutni naši konkurenti na tržištu,
- Dali postoji u perspektivi mogućnost izvoza gotovog proizvoda.

Namena proizvoda, je veoma vazna kada je u pitanju poljoprivredna proizvodnja. Na osnovu prikupljenih tržišnih informacija gde su izvršene analize dobavljača i kupaca, kao i korišćenje određenih iskustava mora se proizvodni program strukturirati u sklopu komplementarne tehnološke linije. Na osnovu tržišnih informacija treba se opredijeliti dali će proizvod biti sirovina, odnosno reprodukcioni materijal ili će biti proizvod za masovnu potrošnju.

Kanali prodaje u oblasti poljoprivredne proizvodnje mogu biti različiti. U zavisnosti od zahtjeva kupaca našeg proizvoda opredijeliće se za plasman gotovih proizvoda, za šire ili uže područje, a koriste se različiti kanali distribucije u zavisnosti od finansijskih uslova.

Dobavljači, u zavisnosti od opredeljenja preduzetnika kojom granom poljoprivrede će se baviti mora se prije ulaska u posao predhodno utvrditi dali su Vam dobavljači na raspolaganju. Imaju li dovoljne količine sirovine za potrebe proizvodnje, kako se ne bi ugasila proizvodnja. Proizvodi dobavljača se moraju ukalkulisati u cenu proizvoda buduće proizvodnje, i napraviti konačan obračun jednog ciklusa proizvodnje.

Konkurenti – su jedan od bitnih faktora biznisa u poljoprivredi. Preduzetnik mora imati tačne podatke o konkurentima kako bi proučio njihove mogućnosti, vidio šanse za plasman svojih proizvoda. Treba da napravi atraktivnu ponudu kako bi privlačila potencijalne kupce, privlačan asortiman, niže cene, (kao i dio necenovnih atributa, ambalaža, pakovanje i dr.)

Zemljišni resursi - su jedan od osnovnih faktora za opredeljenje preduzetnika sa kojom vrstom poljoprivredne proizvodnje ce se baviti. Danas je problem obezbijediti dovoljnu površinu zemljišta da bi preduzetnik mogao da zadovolji svoje potrebe prema planu koji je zacrtao. Došlo je do usitnjavanja zemljišnog posjeda (deobom) tako da se mora u biznis planu navesti koji su resursi zemljišta dovoljni kako bi opredijeljena proizvodnja bila uspješna. Preduzetnik mora ispitati kvalitet zemljišta (pedološki sastav) lokacija poseda, klimatski uslovi, potrebna količina vode za potrebe proizvodnje.

Objekti - U zavisnosti od opredeljenja biznisa, stvaraju se i pretpostavke implementacije biznis ideje, i izgradnja objekata ili ako postoje objekti mogu se adaptirati za (proizvodnja mlijeka i mliječnih proizvoda) treba obezbijediti objekat za farmu, muznih krava.

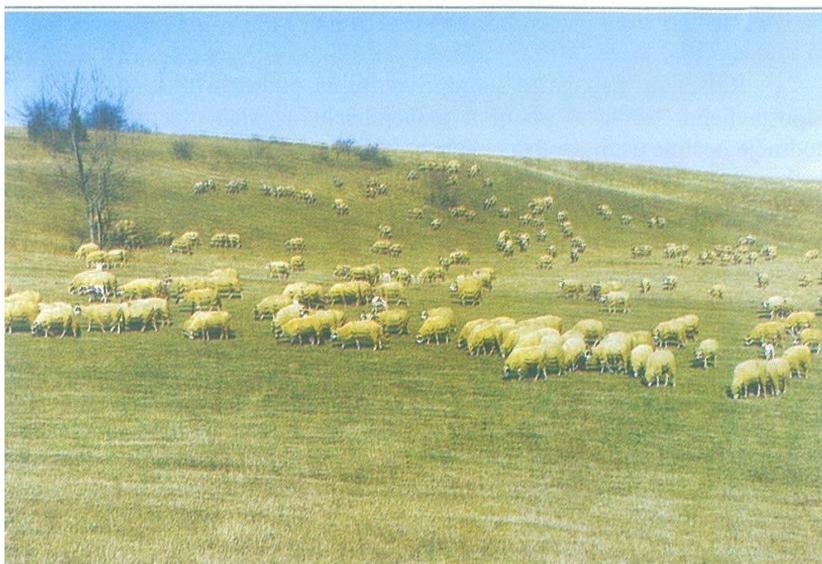
Poljoprivredna mehanizacija, može biti različitog tipa i namjene, u zavisnosti od posla koji se planira. Moraju se utvrditi potrebe, i dobavljači koji će obezbijediti potrebnu mehanizaciju.

Kadar- u poljoprivredi je osnovni činilac za realizaciju projekta odnosno bavljenja biznisom. Često se dešava da stručnjaci sa visokom stručnom

spremom prihvate posao u firmama koje pokreću biznis. S druge strane imamo probleme same kvalifikacije, jer i dalje se školuju kadrovi za velike sisteme u poljoprivredi, dok trenutno vrijeme zahtijeva da se angažuju u malim i srednjim preduzećima. Kada je u pitanju izrada biznis plana i predviđanje kadrova onda se mora tačno precizirati kvalifikaciona struktura radnika, njihov status, radno vrijeme, uslovi pod kojim će obavljati svoj posao i lični dohodak.

Organizacioni menadžment, mora da sagleda dali može da odgovori postavljenom zadatku u poljoprivrednoj proizvodnji. Kako će rasporediti postojeću radnu snagu, dali će organizaciono ići na tri ili dva nivoa rukovodjenja, kako će biti rukovođenje, dali su potrebni saradnici spolja ili će se proizvodnja oslanjati na sopstveni kadar.

Finansije, koje direktno utiču na uspjeh u agraru, su ključni faktor za pružanje podrške u agraru, Preduzetnik će koristiti usluge poslovne banke a mora poznavati i kakvu politiku vodi država kada je u pitanju agrar, kako bi koristio određene premije i regres.



2.4. PREDLOG MERA ZA UNAPREĐENJE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE

Izradom biznis plana u poljoprivredi mogu se dati određene smernice koje bi doprinjele unapredjenju razvoja poljoprivredne proizvodnje u svim djelatnostima, a posebno u stočarstvu.

1. Povećanje poljoprivredne proizvodnje kroz saradnju individualnih poljoprivrednih gazdinstava sa lokalnom upravom i resornim Ministarstvom.
2. Lokalna uprava i savetodavne službe u oblasti agrara moraju stalno voditi

- brigu o razvoju poljoprivrede na ruralnom području i biti spona između poljoprivrednih proizvođača i resornog ministarstva.
3. Pri izradi biznis plana poljoprivredni proizvođač, mora imati preko savetodavnih službi informacije o budućoj proizvodnji, konkurenciji i tržišnim uslovima, kako bi biznis plan dao što realniju projekciju.
 4. Koristiti iskustvo pojedinaca i njihovo znanje u odabiru opreme i mehanizacije u poljoprivrednoj proizvodnji.
 5. Unaprijediti poljoprivrednu proizvodnju kroz edukaciju mladih na ruralnom području.
 6. Poboljšati rasni sastav u stočarstvo, kako bi se povećala mliječnost na farmama.
 7. Edukacija poljoprivrednih proizvođača iz oblasti finansija kako bi se koristili povoljni krediti, kao i nepovratna finansijska sredstva premije i regresi,
 8. Zaustaviti depopulaciju i devastaciju seoskog stanovništva, posebno mlade radne snage sposobne da se bave poljoprivrednom proizvodnjom i to; izgradnja seoskih puteva, rješavanje vodosnadbijevanja, poboljšanje snadbijevanje električne energije, sigurnost plasmana gotovih proizvoda, i drugim posticajnim mjerima u agraru.



3.ZAKLJUČAK

U izradi biznis plana u poljoprivredi moraju se imati u vidu i određena ograničenja, nedovoljna primjena mehanizacije i opreme za proizvodnju, nizak nivo primjene i tehnologije i specijalizacije u proizvodnji. Poljoprivreda je nisko akumulativna grana zbog niske produktivnosti i njene neizvjesnosti koja je prati od strane klimatskih uslova ima određena ograničenja u izradi biznis plana.

Nesigurnost plasmana gotovih proizvoda, nestabilnost tržišta i druga ograničenja dovode do stagnacije razvoja u ovoj privrednoj grani.

Za dalji razvoj biće od velikog značaja inteziviranjem EU integracija, znatno investiranje u modernizaciju i tehnološki razvoj, uvođenje međunarodnih standarda i uklanjanje tehničkih barijera za izvoz poljoprivrednih proizvoda na tržište EU, jačanje institucionalne podrške razvoju poljoprivrede.

Koncept održivog razvoja poljoprivrede podrazumijeva; održivo korišćenje raspolozivih poljoprivrednih resursa, uz postizanje optimalnih prinosa u biljnoj i stočarskoj proizvodnji, kao izrada programa razvoja sela kako bi se zadržala mlada radna snaga.

LITERATURA

1. D.Jović- B.Kalač - „PREDUZETNIŠTVO““ Novi Pazar 2009
2. M.Topalov, Z.Jovičić, G.Janežić „KAKO USPJETI U BIZNISU““ Beograd 1991
3. Omea Kenići „KAKO RAZMIŠLJA STRATEG“ Beograd 1995
4. D. Lajović „BIZNIS PLAN“ Podgorica 1999
5. Grupa autora; „KAPACITETI PROIZVODNJE MLIJEKA U SRBIJI“ časopis „Savremena poljoprivreda“ Novi Sad 2007
6. Grupa autora „POLJOPRIVREDA RURALNOG RAZVOJA“ Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede“ Podgorica 2010

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**SITEM, POLITIKA I IZVORI FINANSIRANJA
AGRONIDUSTRIJSKE PROIZVODNJE U CRNOJ GORI**

**SYSTEM, POLICY AND FUNDING SOURCES OF AGRO-
INDUSTRIAL PRODUCTION IN MONTENEGRO**

Kalač Ruždija

FN `DALLAS` Srbija, PJ `HILTON` Crna Gora

Bošnjak, Rožaje, Crna Gora

ad-is@t-com.me

Apstrakt:

Poljoprivreda Crne Gore, zajedno sa agroindustrijom, učestvuje sa oko 15% u bruto domaćem proizvodu a u zaposlenosti oko 20%. U strukturi te vrednosti oko 60% odnosi se na stočarstvo, a ostalo na biljne kulture. U okviru agroindustrije, koja u strukturi industrijske proizvodnje u Crnoj Gori učestvuje sa 9,1%, najviše su zastupljeni prehrambeni proizvodi sa 47,5%, zatim proizvodnja pića sa 32,2% i prerada duvana i stočne hrane sa 20,3%.

Proizvodnja hrane i poljoprivreda imaju važnu ulogu u ekonomiji Crne Gore. Međutim, vladina analiza pokazuje da je poljoprivreda u Crnoj Gori obilježena relativno malom konkurentnošću u smislu cijena, mnogi proizvodi su skuplji nego u sličnim zemljama u Evropi. U pripremi Crne Gore za evropsko a na kraju i globalno tržište, problem će postajati čak i akutniji. Nakon odvajanja od državne unije sa Srbijom, vlada je usvojila strategiju ruralnog razvoja i poljoprivrede, legislativu i institucionalni okvir u skladu sa zahtjevima Zajedničke poljoprivredne politike EU. Jačanje konkurentnosti je jedan od glavnih ciljeva.

Vlada Crne Gore uz tehničku pomoć Evropske agencije za rekonstrukciju utvrdila je strategiju poljoprivrednog i seoskog razvoja i nada se da će prevazići ograničenja poljoprivrede zasnovane na malim proizvođačima, tako da se može natjecati s uvozom na sve liberaliziranim regionalnom tržištu, a u isto vrijeme ispunjavati visoke EU standarde vezane za bezbjednost hrane.

Ako se to učini, to će u konačnici biti ključ za obezbjeđenje konkurentnih mogućnosti ostvarivanja prihoda kod seoskog stanovništva, čime će se zaustaviti trend depopulacije u ruralnim oblastima Crne Gore.

Upravo kroz razvoj agrobiznisa Crna Gora vidi šansu za smanjenje regionalne nejednačnosti i šansu za razvoj ruralnih područja.

Ključne riječi: Sistem, politika, izvori finansiranja, agroindustrija, Crna Gora

Abstract:

Agriculture of Montenegro, along with agro-industry, accounts for about 15% of the gross domestic product and in employment for around 20%. In the structure of that value, about 60% is related to animal husbandry, and the rest on the floral cultures. In the agribusiness sector, which accounts for 9.1% in the structure of industrial production in Montenegro, the most represented are the food products with 47.5%, followed by production of beverages with 32.2% and tobacco processing and animal feed with 20.3%.

Food production and agriculture have an important role in the economy of Montenegro. However, a government analysis shows that agriculture in Montenegro is characterized by a relatively small in terms of price competitiveness; many products are more expensive than in similar countries in Europe. In preparation for a European, but also for the global market, the problem will become even more acute. After separation from the state union with Serbia, the government adopted a Strategy of Rural Development and Agriculture, legislation and institutional framework in accordance with the requirements of the EU Common Agricultural Policy. Strengthening competitiveness is one of the main goals.

The Government of Montenegro, with technical assistance from the European Agency for Reconstruction, has established the Strategy of Agriculture and Rural Development, and hopes to overcome the limitations of agriculture based on weak producers, so that it can compete with the import of more and more liberal regional market, while at the same time meet the high EU standards for food safety.

If this is done, it will ultimately be the key to providing competitive opportunities to generate revenue for the rural population, which will stop the trend of depopulation in rural areas of Montenegro.

It is through the development of agribusiness Montenegro sees a chance to reduce regional disparities and a chance for rural areas.

Keywords: System, Policy, Funding Sources, Agro-industrial production, Montenegro

Uvod

Agrobiznis je novi pojam koji obuhvata poljoprivrednu proizvodnju u užem i širem smislu. Razvoj agrobiznisa ogleda se kroz formiranje malih i srednjih preduzeća u poljoprivredi sa posebnim osvrtom na agropreduzetništvo ili tzv. porodična poljoprivredna preduzeća. Polazeći od postojećeg stanja u poljoprivredi i karakteristika agrarne strukture kao i ruralne ekonomije agropreduzetništvo predstavlja i ubuduće neophodni faktor razvoja agrobiznisa u Crnoj Gori.

U Crnoj Gori kod agropreduzetnika sve više jača svijest o potrebi za formiranjem farmi i za organizovanjem i drugih delatnosti kao što su male porodične prerađivačke radionice ili pogoni u kojima se proizvodi dobijeni iz primarne proizvodnje prerađuju u poluproizvode ili gotove proizvode. Razvoj agropreduzetništva treba da doprinese razvoju ukupne poljoprivrede preko većeg stepena finalizacije, uvođenjem novih proizvoda, razvoj obnovljenih izvora energije, očuvanje zivotne sredine, revitalizacija sela, veće zaposlenosti radnosposobnog seoskog stanovništva, osvajanje i prisustvo na tržištu, povećanje kvaliteta robe i usluga.

Poljoprivredne površine i vode u Crnoj Gori su dobro očuvane od industrijskog zagađenja i omogućavaju proizvodnju zdrave i ekološke hrane, a naročito mesa (živinskog, jagnječeg, kozjeg, telećeg i junećeg), mlijeka i mliječnih prerađevina, meda, ribe, povrća (paradajz, paprika, krastavac i dr.), voća (šljiva, jabuka, grožđa, agrumi, masline) i visokokvalitetnih vina (Vranac, Krstač i dr.), zatim prirodno čiste vode najvećih kvalitetnih osobina (mjenjenih najstrožijim, svjetskim standardima). Na ovom tlu uspijevaju i osobene kulture, kao što su šumski plodovi (borovnica, jestive gljive i dr.) i samoniklo ljekovito bilje, naročito kadulja, čije su izuzetne osobine poznate na gotovo svim meridijanima.

Razvoj agrobiznisa u Crnoj Goriće se usmjeriti na modernizaciju i promjenu proizvodne strukture u pravcu veće tržišne orijentacije i poboljšanje ukupne efikasnosti agrara. Proizvodno i tehnološko prestkrutuiranje i rast produktivnosti u poljoprivredi, kao i veća konkurentnost na domaćem i svetskom tržištu će se bazirati na ekološkim, energetskim i ekonomskim kriterijumima. Crna Gora se opredijelila za koncept održivog razvoja poljoprivrede, polazeći od koncepta njenje multifunkcionalnosti kao grane privređivanja. Pri čemu je izgradnja modernog državanog aparata, donošenje novih zakona i podrška razvoju proizvodnje hrane i ruralnih sredina u skladu sa evropskom praksom od presudnog značaja za preuzimanje evropskih modela u agrarau i potpunu integraciju poljoprivrede u evropski i širi međunarodni okvir.

Multifunkcionalnost poljoprivrede se prije svega odnosi na njen ekološki, socijalni, nacionalno-kulturni aspekt i od posebne važnosti je njena uloga u razvoju turizma u Crnoj Gori. Zato, će njena takva uloga vremenom dovesti do prerastanja poljoprivredne u politiku ruralnog razvoja. Takva orijentacija je jedna od ključnih pretpostavki za uravnoteživanja regionalnog razvoja.

1. Osvrt na trenutno stanje i makroekonomski ambijent u kojem se razvija agrobiznis u Crnoj Gori

Makroekonomski ambijent u kojem posluju MSP pa i iz oblasti agrobiznisa u Crnoj Gori kao i osvrt na stanje cjelokupne privrede Crne Gore pokušaću da prikažem kroz nekoliko osnovnih pokazatelja, prije svega kroz: bruto domaći

proizvod, industrijsku proizvodnju, ostvareni robni promet sa inostranstvom, pokazatelje zaposlenosti i stopu inflacije. Osnovni izvori ovih podataka su Republički zavod za statistiku Crne Gore (MONSTAT), Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja Crne Gore, Privredna komora Crne Gore, Privredna komora Srbije predstavništvo u Crnoj Gori i drugo..

Bruto domaći proizvod MONSTAT obračunava na godišnjem nivou za ekonomsku teritoriju Crne Gore, po proizvodnoj i potrošnoj metodi.

BDP po proizvodnoj metodi izračunava se kao zbir dodatih vrijednosti svih rezidentnih institucionalnih jedinica, tj. kao razlika između autputa i intermedijalne potrošnje. Prednost ovog metoda jeste mogućnost sagledavanja doprinosa pojedinih aktivnosti ukupnom ekonomskom rastu zemlje.

BDP po potrošnoj metodi izračunava se kao zbir potrošnje domaćinstava, državne potrošnje, investicija, promjene u zalihama i salda izvoza i uvoza roba i usluga.

Obračun BDP po proizvodnoj metodi urađen je u stalnim i tekućim cijenama. Na osnovu raspoloživih podataka izvršen je obračun u stalnim cijenama primjenom metode dvostruke deflacije za aktivnost Poljoprivrede, a za sve ostale aktivnosti obračun je sproveden primjenom metode jednostruke ekstrapolacije, odgovarajućim indikatorima tj. indeksima fizičkog obima proizvodnje.

BDP per capita Crne Gore za 2009. god. iznosi: 4720 eura, odnosno 3.083,6 miliona eura što je za 3.8% manje u odnosu na 2008. god,

Najveće učešće u BDP imale su aktivnosti: Trgovina: 12.0%; Saobraćaj, skladištenje i veze: 9.5%; Državna uprava: 8.5%; Aktivnosti u vezi sa nekretninama: 8.4%; *Poljoprivreda, lov, ribarstvo i šumarstvo*: 8.3% i Proizvodnja električne energije, gasa i vode: 5.7% .

U aktivnostima: Proizvodnja električne energije, gasa i vode; Ostale komunalne, društvene i lične uslužne aktivnosti, Hoteli i restorani; Poljoprivreda, lov i šumarstvo; Obrazovanje; Zdravstveni i socijalni rad; Finansijsko posredovanje zabilježen je nominalni rast, a u svim ostalim aktivnostima zabilježen je nominalni pad. [1, *Ministarstvo finansija Crne Gore.*]

Prema procjeni Ministarstva Finansija, bruto domaći proizvod u 2010. godini u Crnoj Gori iznosio je 3025,0 miliona eura. Očekivani realni rast ekonomije iznosi od -2% do 0,5%.

Industrijska proizvodnja je u 2010. godini zabilježila rast od 17.5% u odnosu na 2009. godinu, dok je proizvodnja u decembru prošle u odnosu na isti mjesec

prethodne godine bila veća za 45.7%, pri čemu su sva tri sektora zabilježila rast proizvodnje. Rast industrijske proizvodnje u 2010. godini bio je najveći u posljednjih 11 godina, ali to ne znači da je obim industrijske proizvodnje dostigao nivo iz perioda prije ekonomske krize, već je stopa rasta rezultat veoma niske uporedne osnove iz 2009. godine. Sektorski posmatrano, povećanje proizvodnje u 2010. godini u odnosu na prethodnu godinu bilježe dva sektora i to: vađenje rude i kamena za 58,7% i proizvodnja električne energije, gasa i vode za 51,1%, dok je prerađivačka industrija zabilježila pad od 3%.

Inflacija, mjerena indeksom potrošačkih cijena, u decembru 2010. godine u odnosu na decembar 2009.g. iznosila je 0.7%. Prosječan rast cijena u periodu januar-decembar 2010.g. u odnosu na isti period 2009.g. iznosio je 0.5%. Rast cijena u decembru 2010. godine u odnosu na prosječne cijene u 2009.g. iznosio je 1.1%, iz čega proizilazi da je rast cijena u 2010.g. bio niži od projektovanog ekonomskom politikom za tu godinu, odnosno cijene su bile faktor makroekonomske stabilnosti. Kretanje stope inflacije u posljednjih 16 godina (bilo da je mjerena rastom cijena na malo, troškova života ili potrošačkim cijenama) pokazuje da se od 2001. godine inflacija kretala u jednocifrenim iznosima a da je u 2010. godini bila neuporedivo najniža. Inflacija u euro zoni iznosi 2.2% i premašila je planiranih 2%, a u Velikoj Britaniji 3.7% i skoro je duplo veća od planirane.

Ukupna **spoljnotrgovinska razmjena** Crne Gore za period januar - decembar 2010. godine, prema preliminarnim podacima Monstata, iznosila je 1 984,9 miliona eura što je više za 2.8% u odnosu na isti period prethodne godine. Izvezeno je robe u vrijednosti od 330.3 miliona eura, ili 19,2% više u odnosu na isti period prethodne godine, a uvezeno 1 654.6 miliona eura, što je više za 0.02%. Ukupan robin deficit je u 2010. godini iznosio 1.324.3 miliona eura i bio je niži za 3.8 indeksnih poena od deficit ostvarenog godinu dana ranije. Pokrivenost uvoza izvozom iznosila je 20% i veća je u odnosu na pokrivenost u istom periodu prethodne godine, kada je iznosila 16.7%. U izvozu, glavni spoljnotrgovinski partneri, pojedinačno bili su : Srbija (74.9 mil.€), Grčka (56.4 mil.€), Italija (48.8 mil. €). U uvozu, glavni spoljnotrgovinski partneri, pojedinačno, bili su: Srbija (432.2 mil.€), Bosna i Hercegovina (123.5 mil.€) i Njemačka (116.9 mil.€). Spoljnotrgovinska razmjena bila je najveća sa Evropskom unijom (40.8%) i potpisnicama CEFTA sporazuma (40.3%). [2, PKSPSCG.]

Od ukupnog broja stanovnika u Crnoj Gori u 2009. cca 690.000, ukupno je **zaposleno** 259.800 (podatak iz 2008. godine). U Crnoj Gori prema najnovijim podacima Zavoda za zapošljavanje broj nezaposlenih iznosi 32.446, a stopa nezaposlenosti je 12,29 odsto. Od 1. januara ove godine zaposleno je 624 osoba, a pripravnika 22. U istom periodu izdate su 754 dozvole za rad. Broj oglasa za slobodna radna mjesta u 2011.godini veći je u odnosu na isti period prethodne

godine za 2,3 odsto. U ZZZ podsjećaju da je najveća stopa nezaposlenosti registrovana u julu 2000.godine i iznosila je 32,7 odsto, a najmanja u avgustu 2009. godine, i iznosila je 10,1 odsto. Uprkos uticaju ekonomske i finansijske krize u 2010. godini broj zaposlenih lica iznosi 174.152 što je za 4,8% više nego u 2009. godini. Primjetno je da je najveći broj zaposlenih u trgovini na veliko i malo 36309 (novembar 2010.) nakon toga u državnoj upravi 19037 (novembar 2010.)

Prosječna bruto zarada u Crnoj Gori za mjesec novembar 2010. godine iznosila je 716 eura, sto je za 83 eura više nego za isti mjesec 2009. godine. Najveća prosjecna bruto zarada zabilježena je u sektoru finansijskog posredovanja i iznosi 1.427 eura, dok je najniža zarada sa porezima i doprinosima 155 eura u sektoru ribarstva. Prosječna neto plata u novembru 2010. godine iznosila je 480 eura sto je za 10 eura više u odnosu na novembar 2009. godine.

2. Stanje u agraru

Proizvodnja hrane i pljoprivreda imaju zanačajnu ulogu u sveukupnom razvoju Crne Gore. U proteklom periodu imala je važan značaj za ekonomsko održavanje gazdinstava, što se naročito ogledalo u periodima kriza koje su objektivno potresale ovo područje tokom 90-tih kao i u periodu intenzivnije privatizacije privrede tokom 2000-tih, kada je sektor pljoprivredne za mnoge značio utočište i jedinu šansu.

Kada je riječ o pojedinim pokazateljima stanja, kao što je recimo fond poljoprivrednog zemljišta Crna Gora je na visokom mjestu u Evropi. Naime, ukupno poljoprivredno zemljište u Crnoj Gori iznosi 518.067 ha ili 0,82 ha po stanovniku. No kada se pogleda njegova struktura vidjeće se značajno preimućstvo livada i pašnjaka u odnosu na oranice, bašte, vinograde i voćnjake. Na livade i pašnjake otpada preko 75% površina koje se značajnim dijelom ne obrađuju. U pojedinim područjima Crne Gore pogotovo na sjeveru danas se mogu vidjeti napuštena sela i neoobrađena imanja duži niz godina, i ako su u ranijem periodu bila obilježje ondašnje stočarske proizvodnje u Crnoj Gori. Samo ću navesti primjer opštine Rožaje, gdje su sela Vuča, Bandžov, Peškoviće, Bukelj praktično napuštena i pored prirodnih ljepota i potencijala u kojima se nalaze. Riječ je o možda najboljim područjima za razvoj stočarstva na teritoriji opštine Rožaje. Trend depopulacije sela karakterističan je i za ostala područja Crne Gore izuzev centralnog dijela Crne Gore ili bolje rečeno Podgorice i priobalnog dijela na Jadranu.

Ono što je karakteristika trebnutnog stanja u poljoprivredi Crne Gore jeste da je dominantno riječ o proizvodnji za sopstvene potrebe tj. potrošnju u domaćinstvu i proizvodnju za pijace, dok komercijalna proizvodnja u najvećem dijelu zaostaje

za okruženjem (Srbija, Hrvatska, Slovenija). U takvim uslovima Crna Gora je značajan uvoznik poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

I pored ogromnih potencijala koje treba iskoristiti, analizirajući privredna kretanja u agraru i robnoj razmjeni sa inostranstvom, možemo reći da Crna Gora konstantno ostvaruje deficit. U uslovima permanentnog rasta spoljne trgovine u ovoj oblasti taj deficit ima izražen trend rasta. Taj deficit je karakterističan za skoro sve oblasti poljoprivredno-prehrambene proizvodnje. Prema podacima MONSTATA, za period Januar – Maj 2011. godine, ukupna spoljno trgovinska razmjena iznosila je 837.6 mil. eura pri čemu je izvezeno robe u vrijednosti od 180.5mil.eura a uvezeno 657.1 mil.eura. Od ukupnog uvoza roba u Crnu Goru na sektor 0 – Hrana i žive životinje (prema klasifikaciji SMTK – Standardnoj međunarodnoj trgovinskoj klasifikaciji) se odnosi najveći dio i iznosi 127. mil.eura tj. 19,32% ukupnog uvoza. Obzirom da nema preciznih podataka o izvozu poljoprivredno prehrambenih proizvoda za prvih pet mjeseci ove godine, radi ilustracije pokrivenosti izvoza uvozom u ovoj oblasti, poslužićemo se prosječnim procentom pokrivenosti uvoza izvozom za prethodnih nekoliko godina, koji se kretao oko 30%, dakle deficit u spoljno-trgovinskoj razmeni za prvih 5 mjeseci ove godine inosi cca 90. mil.eura.

Dakle, sadašnje stanje u poljoprivredi nije dovoljno ohrabrujuće, dok usitnjenost parcela i objekti u kojima se proizvodi hrana ne pružaju puno optimizma da to može biti onako kako Evropska unija želi (EU). Poljoprivredna proizvodnja u Crnoj Gori je, prema evropskim standarima, niska, što kao posljedicu ima visok nivo uvoza mnogih osnovih prehrambenih proizvoda. U nekim tržišnim segmentima, kao što su voće, povrće i mliječni proizvodi, Crna Gora ima potencijal da poveća domaću proizvodnju i da postane samoj sebi dovoljna. Za druge proizvode već postoji potencijal za izvoz. Pitanja kao što su fizičke karakteristike i pakovanja, za domaću proizvodnju treba da se unaprijede kako bi proizvodi postali konkurentniji.

Kada je riječ o biljnoj proizvodnji a ima komercijalni značaj, preovlađuje proizvodnja visnog grožđa i duvana, koji su značajan izvozni proizvod. Proizvodnja povrća u plastenicima kao i planatažna proizvodnja voća imaju uzlazni trend, dok proizvodnja žitarica u ovom trenutku ima mali komercijalni značaj bez obzira na dobre uslove naročito u dolini Zete, priobalnom pojasu Jadrana i pojedinim područjima sjevera Republike.

Najveći dio poljoprivredne proizvodnje ostvaruje se u stočarstvu (preko 60%), prije svega u proizvodnji mlijeka, mesa, naročto jagnječeg, za koje postoje značajni izvozni potencijali. No može se slobodno reći da je stočarska proizvodnja u Crnoj Gori nedovoljno efikasna. Ako imamo u vidu činjenicu da je moderan sistem stočarske proizvodnje u svijetu zasnovan na doborj kombinaciji dobrog genetskog potencijala stoke, efikasne i ekonomične

proizvodnje stočne hrane, kao i odgovarajućih objekata i opreme za držanje stoke, možemo konstatovati da je Crna Gora još daleko od tih stanadarda. Takođe ovom treba dodati i zahtjeve za obezbeđenje uslovau pogledu higijene, zaštite životne sredine (pogotovo nitrarna direktiva), te dobrobiti i zaštite životinja. Zato ako želimo brži razvoj stočarstva Crne Gore neophodno je obezbijediti snažniju podršku ulaganjima u rekonstrukciju postojećih i izgradnju osnovnih i pomoćnih objekata na stočarskim farmama.

2.1. Uloga agrara u ekonomiji Crne Gore, mogućnosti i perspektive

Crna Gora ima oko oko 638.000 stanovnika od čega četvrtina živi na poljoprivrednim gazdinstvima. Zajedno sa turizmom i uslugama, poljoprivreda je jedan od najvećih prioriteta ekonomskog razvoja Crne Gore. Poljoprivreda i sa njom povezana prehrambena industrija čine oko 15% BDP-a (izvor: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede (MPŠV), 2009), a od toga oko polovinu (7.6 %) čini sama poljoprivreda (izvor: Zavod za statistiku Crne Gore, (MONSTAT), 2008). Dok se zaposlenost u sektoru poljoprivrede i prehrane procjenjuje na 30.000 lica (20% radne snage), većina poljoprivrednih radnika nije registrovana i radi u sivoj ekonomiji.

Poljoprivreda je djelatnost koju ne treba posmatrati samo sa aspekta kreiranja BDP-a, već i sa aspekta ruralnog razvoja, ekološkog aspekta, potpore za razvoj turizma, očuvanje tradicije i kulturnog nasljeđa na selu, okosnice za razvoj prehrambene industrije i dr.

Crna Gora ima dobre uslove za razvoj poljoprivredne proizvodnje, jer poljoprivredno zemljište predstavlja 37,4% teritorije. Prisutni su vrlo različiti klimatski uslovi i stoga mogućnost gajenja vrlo različitih kultura. Glavni pravac aktivnosti u poljoprivredi u srednjem i dugom roku trebada bude podizanje nivoa poljoprivredne proizvodnje. Crna Gora ima potencijale za značajno veću proizvodnju većine poljoprivrednih proizvoda i povećanje proizvodnje, uz podizanje svijesti o kvalitetu domaćeg proizvoda, u značajnoj mjeri bi se mogao smanjiti uvoz poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Posebnu pažnju treba posvetiti organskoj poljoprivredi, koja ima za cilj promociju proizvodnje zdrave hrane uz potpunu iskorišćenost prirodnih resursa i očuvanje životne sredine. Na primjer, prema nekim anketama u Evropskoj uniji za potrošnju hrane bez genetskih modifikovanih organizama izjasnilo se 10% stanovništva (cca 46. miliona), što predstavlja značajnu šansu za izvoz tih proizvoda iz Crne Gore, kao i značajne mogućnosti za razvoj agrobiznisa i turizma i u ruralnim područjima. To bi sa svoje strane zaustavilo proces depopulacije ruralnih područja Cren Gore.

Dakle, pored direktnih finansijskih prednosti za ekonomije, povećanje poljoprivredne proizvodnje obezbijediće, na primjer, povećanje zaposlenosti i zamjena za uvoz hrane, takođe razvoj agrobiznisa obezbijediće mogućnost da se preokrene marginalizacija ruralnog stanovništva i zaustavi tok urbane migracije.

2.1.1. Prepreke za razvoj agrobiznisa u Crnoj Gori

Crnogorska prehrambeno-prerađivačka industrija ima nepovoljnu strukturu preduzeća u pogledu veličine. Oko 70% preduzeća zapošljava manje od 15 radnika u prosjeku, a samo nekoliko preduzeća zapošljava više od 250 radnika. Nepovoljna struktura preduzeća i loša tehnička opremljenost loše se odražavaju na konkurentnost prehrambene industrije. [3, str.15]

Jedna od prepreka je i visok nivo socijalnih nedostataka koji postoji u ruralnim zajednicama, posebno udaljenijim područjima. Nedostatak obrazovanja, visoka stopa nezaposlenosti, nedostatak socijalne i ekonomske infrastrukture zajedno doprinose ruralnom siromaštvu. Zajednice se oslanjaju na poljoprivredno izdržavanje koristeći tradicionalne i neefikasne proizvodne sisteme jer nemaju vještine, resurse (mašine za gazdinstva, đubriva, pesticide, itd.) i pristup tržištima koji je potreban da bi se povećala proizvodnja. Migracija mladih ljudi u urbana područja, traženje slabo plaćenih poslova u sektoru usluga vodi ka daljem opadanju životnog standarda ostarjelog ruralnog stanovništva.

Nepostojanje adekvatne strategije za regionalni razvoj predstavlja i te kako značajnu prepreku za razvoj agrobiznisa u Crnoj Gori. Evidentan je jaz između republičkog i lokalnog nivoa planiranja razvoja agrobiznisa. Naime, lokalni nivo u Crnoj Gori (uzimajući u obzir veličinu teritorije u nadležnosti lokalne samouprave i obim dostupnih sredstava) često nije u stanju da sprovede razvojne aktivnosti koje bi donele neku značajnu promjenu. Pojedine regije u Crnoj Gori se odlikuju takvim mogućnostima i problemima koji se jednim dijelom ne mogu rješavati na lokalnom nivou, t.j. bilo koje potencijalno rješenje na ovom nivou ne bi bilo potpuno efikasno, niti imalo puni efekat.

Nedostatak stručnih kadrova za tehnički i profesionalni rad u agrobiznisu takođe predstavlja značajnu prepreku njegovom razvoju. Ovo pogotovo važi za ruralne zajednice u kojima je nizak standard obrazovanja prepoznat kao jedan od glavnih uzroka ruralnog siromaštva. Zato je neophodno:

- poljoprivredno obrazovanje učiniti privlačnijim i pristupačnijim za ruralnu omladinu (kako da se garantuje da će sinovi i kćerke poljoprivrednika imati priliku da dobiju kvalitetno obrazovanje u oblasti poljoprivrede);
- poljoprivredno obrazovanje učiniti relevantnijim za ruralni razvoj.

što podrazumijeva neophodnost da sa nastavni planovi i programi srednjih škola i fakulteta/univerziteta prilagode savremenim trendovima u sektoru poljoprivrede, razvijanje programa izgradnje kapaciteta za poljoprivredne

proizvođače, sprovođenje aktivnosti programa za izgradnju kapaciteta (radionice, treninge, seminare, konferencije, pokazna poljoprivredna gazdinstva, itd.).

I pored povoljne putne mreže, putna mreža prve kategorije još uvek nije adekvatna, odnosno ne odgovara modernim standardima, transportnim sredstvima i većim računskim brzinama. Infrastruktura uopšte pa i putna mreža, složićemo se jedno je od najvrednijih dobara svake nacionalne ekonomije, preduslov ekonomskog razvoja i istovremeno indikator ekonomskog razvoja nacionalne ekonomije.

Kada govorimo o administrativno-pravnim preprekama za razvoj MSP u Cnoj Gori, možemo istaći činjenicu da je Crna Gora postigla značajan uspjeh u sprovođenju ekonomskih reformi, međutim finansijska kriza koja nije zaobišla ni ovo područje pokazala je potencijalnu slabost u ekonomskom modelu. Zato je neophodne preduzimati dalje korake za poboljšanje boljeg i jednostavnijeg regulisanja poslovnog okruženja, a posebno da se olakša funkcionisanje malih i srednjih preduzeća. Crna Gora je proteklih godina sprovela značajne institucionalne reforme u ključnim sektorima kao što su: fiskalni sistem, finansijski sektori, platni promet, reforma penzionog sistema, privatizacija, prestrukturiranje preduzeća itd. Vlada Crne Gore nastoji da ostvari napredak u kreiranju stimulativnog ambijenta, podršci izvozu i konkurentnosti, internacionalizaciji, jačanju preduzetničkog obrazovanja, finansijskog podršci i javno privatnom partnerstvu, u tom smislu kreira se i adekvatna institucionalna infrastruktura koja je ključan instrument sprovođenja politike razvoja preduzetništva i MSP sektora. Ekonomski razvoj kao i kreiranje politika za razvoj preduzetništva i MSP, u Vladi CG, je povjereno Ministarstvu ekonomije, Sektoru za razvoj industrije i preduzetništva. Direkcija za razvoj MSP, zajedno sa nadležnim Ministarstvom ekonomije, zadužena je za kreiranje strategija i programa podrške sektoru MSP kao i njihovo sprovođenje. U okviru Direkcije za razvoj MSP je uspostavljena mreža od 11 regionalnih/lokalnih biznis centara koji teže da obezbijede različite vrste poslovnih informacija, savjetodavnih i poslovnih usluga, kao i obuka prilagođenih potrebama i nivou razvoja MSP.

No bez obzira na napore institucija za stvaranje povoljnijeg poslovnog ambijenta može se konstatovati da još nedovoljno razvijeni institucionalni okvir zemlje odbija lokalne i strane investitore i, prema tome, smanjuje mogućnosti za razvoj preduzeća i ekonomski rast.

Imajući u vidu težnju za uspostavljanjem povoljnog poslovnog okruženja, Vlada CG je krajem 2007. godine usvojila **Program eliminisanja barijera za razvoj preduzetništva u Crnoj Gori**, koji sadrži analizu sa sugestijama za eliminisanje barijera za razvoj biznisa. Cilj ovog Programa je da se izvrši izbor prioriternih preporuka kako bi se kreiralo povoljno poslovno okruženje.

3. Dostupnost finansiranja MSP u agrobiznisu u Crnoj Gori

Dostupnost vanjskog kapitala pojavljuje se kao problem za koji se smatra da je jedna od osnovnih prepreka za razvoj preduzeća. Zaista, primarni izvor finansiranja novih investicija na nivou firmi su unutrašnji izvori firmi. Ne rijetko se dešava da se u malom biznisu nađu i oni koji raspolažu sa malom ušteđevinom ili je opšte nemaju. Započinjući biznis sa vrlo skromnim sredstvima, ukoliko ne obezbijede povoljne kredite i adekvatnu podršku institucija koje su zadužene za razvoj biznisa oni su osuđeni na propadanje. Zbog svoje male kreditne sposobnosti mogućnost dobijanja kreditne podrške od komercijalnih banaka im je takođe ograničen. Pored toga cijena kredita komercijalnih banaka je značajno visoka i uz dosta komplikovanu proceduru dobijanja kredita u ovom momentu značajna se barijera razvoju sektora MSP. Realne kamatne stope su daleko više nego u drugim privredama regiona, posebno u poređenju s stopama u svjetskim razmjerama. Poslovne banke su postale dosta konzervativne i oklijevaju da se upuste u posao s rizičnim klijentima, bez obzira na poboljšanu poziciju likvidnosti u bankama.

Novac je tu negde – ključ uspeha je gde ga tražiti. Izbor pravih izvora kapitala za biznis može biti podjednako važna odluka kao i izbor prave forme vlasništva ili lokacije. Reč je odluci koja će uticati na kompaniju tokom čitavog životnog veka iste.

U prethodnom periodu ostvaren je napredak u ostvarivanju politike razvoja MSPP, posebno u pogledu uslova za otpočinjanje poslovanja i snažnijom finansijskom podrškom države. Iz javnih izvora obezbeđena su znatna podsticajna sredstva za kreditiranje početnika u poslovanju, nezaposlenih, nerazvijenih opština, inovatora. Međutim izostao je razvoj fondova rizičnog kapitala i drugih povoljnijih izvora finansiranja MSPP. Nije uspostavljen stalni dijalog predstavnika MSPP i relevantnih institucija na nacionalnom i lokalnom nivou o problemima, potrebama i odgovarajućim merama i instrumentima podrške. Nisu usklađeni programi razvoja ovog sektora sa procesima privatizacije i restrukturiranja i zapostavljen je razvoj poslovne saradnje između malih firmi i velikih kompanija.

Svi koji rade i planiraju dobro poznaju dve faze pripreme projekta: prvu, u kojoj se ideje pretvaraju u konzistentan plan akcija sa jasnim ciljevima i rokovima koji se moraju ostvariti i drugu, kada za realizaciju treba potražiti finansijska sredstva donatora. Ko god da je radio na pripremi projekata, može potvrditi da je lakše pripremiti projekat nego ga finansirati.

3.1. Finasijska podrška agrobiznisu u Crnoj Gori

3.1.1. Budžetska podrška razvoju agrobiznisa u Crnoj Gori

Za razliku od perioda prije 2000. godine za koji je bila karakteristična društvena svojina, kontrola uvoza i kontrola cijena, od 2001. godine uvodi se potpuna liberalizacija i cijene se formiraju slobodno. Početkom tog perioda institucionalna podrška uglavnom se odnosila na podsticaj razvoja proizvodnog sektora i podršku programima bezbjednosti hrane. Kada je riječ o budžetskoj podršci poljoprivredi i agrobiznisu uopšte, treba istaći da je ona bilježila rasta ali u znatno manjoj mjeri nego što je bio rast budžeta i ostala je na niskom nivou. Tako naprimjer dok je podrška poljoprivredi u Evropskoj uniji (EU 25) cca 130 € po stanovniku ona je u Crnoj Gori mala i iznosi jedva 12 € po stanovniku, dok recimo ona u Sloveniji iznosi više od 80 € po stanovniku. [3, str.18]. Nesumnjivo da dalji razvoj poljoprivrede u punoj mjeri zahtijeva veću budžetsku podršku.

Naravno to podrazumijeva reformu agrarne politike koja treba da obuhvati tri osnovna područja i to: tržišno-cjenovnu politiku, politiku ruralnog razvoja i opšte usluge i servise za poljoprivredu. Naravno ta reforma biće determinisana zahtjevima Svjetske trgovinske organizacije (STO) i uslovima za pregovore o priključenju Crne Gore, EU. Polazna osnova za proces reforme biće zakonodavstvo EU. Period pregovora i priključenja u punopravno članstvo podrazumijeva pored reformi agrarne politike podrazumijeva i ubrzan razvoj domaće poljoprivrede a sve u cilju podizanja njene konkurentnosti.

3.1.1.1. Mogućnosti podrške budžetu iz EU Fondova

Instrument za prepristupnu pomoć IPA (Instrument for Pre-Accession assistance) je novi instrument prepristupne pomoći Evropske unije, koji se odnosi na period 2007 – 2013. Ovaj Instrument predstavlja nastavak dosadašnjih programa pomoći (CARDS, PHARE, ISPA i SAPARD), koje su koristile države koje pretenduju da postanu članice Evropske unije.

Crna Gora kao i ostale države potencijalni kandidati će (do sticanja statusa kandidata za članstvo u Evropskoj uniji) koristiti sredstva iz prve dvije komponente, dok države kandidati učestvuju u svih pet komponenti. Posljednje tri komponente IPA-e predstavljaju pripremu za strukturne fondove i zahtijevaju odgovarajuće strukture, kao i izgrađene kapacitete za programiranje i finansijsko upravljanje.

Jedna od osnovnih pretpostavki za korišćenje ovih sredstva jeste izrada procedura za javne nabavke i kontrolu u skladu sa pravilima Brisela. Glavni zadatak u tom pogledu je na ministarstvu finansija. Dakle, i pored toga što Crna

Gora već osam meseci ima status kandidata, nema DIS sistem (Decentralizovani sistem upravljanja) i nije joj omogućeno da koristi novac iz još tri IPA fonda. Sam pretpristupni period podrazumijeva da se budžetska podrška poveća bar za 2,2 puta u odnosu na podršku koju je poljoprivreda imala 2009. godine.

U tom smislu agrarna politika Crne Gore treba da slijedi dva operativna cilja: implementaciju koncepta održivog razvoja poljoprivrede i podizanje apsorpcijske sposobnosti za prilagođavanje politike i pripremanje za pristup EU. [3, str.25].

3.1.2. Komerrijalni izvori finansiranja agrobiznisa u Crnoj Gori

3.1.2.1. Agrobiznis i Investiciono razvojni fond Crne Gore

Investiciono razvojni fond Crne Gore (IRFCG) je i u 2011. godini nastavio sa kreditnom podrškom MSP u Crnoj Gori. Osnovno polazište prilikom dodjele kredita je da bi koristili finansijsku podršku (izuzev faktoringa) MSP moraju biti u 100% privatnom vlasništvu (preduzeća koja su u djelimičnom vlasništvu Investicionih fondova neće biti predmetom podrške).

IRFCG je predvidio sledeće kreditne linije u kojim značajno jjesto pripada agrobiznisu:

- Kreditne linije posredstvom i uz garancije poslovnih banaka

a) Dugoročni investicioni krediti

Ovom kreditnom linijom Banka u saradnji sa IRF-om kreditiraće projekte u sljedećim djelatnostima:

Proizvodnja;

Poljoprivreda;

Proizvodnja hrane;

Turizam i ugostiteljstvo;

Usluge.

| | Iznos kredita IRF-A | Grejs period | Rok otplate | Kamatna stopa |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|----------------------|
| Poljoprivreda | do 400.000 € | do 24 mjeseci | do 72.mje | 5,25% godišnje |
| Proizvodnja hrane | do 400.000 € | do 12 mjeseci | do 72.mje | 5,50 % godišnje |

b) Kratkoročni krediti posredstvom i uz garancije poslovnih banaka

Opšti uslovi kredita predstavljani su sljedećom tabelom.

| | Iznos kred IRF-a | Rok otplate | Kamatna stopa |
|--------------------------------|-----------------------------|--------------------|--|
| Kratkorocna podrška | do 300.000 € | do 12.mje | 6 % godišnje (od čega 3% pripada banci) |

Namjena: finansiranje obrtnih sredstava.

- Direktni kreditni aranžmani

U ovom dijelu direktnih kreditnih aranžmana IRF-a predviđene su sljedeće ciljne grupe korisnika kredita kao i djelatnosti koje će biti podržane.

- a) Kreditna linija za direktno kreditiranje investicionih projekata;*
Proizvodnja;
Poljoprivreda;
Proizvodnja hrane;
Turizam i ugostiteljstvo;
Usluge.

Opšti uslovi kredita predstavljeni su sljedećom tabelom.

| | Iznos kredita IRF-A | Grejs period | Rok otplate | Kamatna stopa |
|------------------------------|--------------------------------|-------------------------|--|--------------------------|
| Direktno kreditiranje | do 300.000 € | do 24 mjeseci | do 72. mjeseci (ne uključuje grace period) | 6 % godišnje |

- b) Kreditna linija za kratkoročnu podršku malim i srednjim preduzećima.*

Kao korisnici kratkoročne kreditne podrške mogu se javiti *pravna lica – mala i srednja preduzeća* koja posluju najmanje jednu godinu i zadovoljavaju kriterijume boniteta definisane politikom Fonda u voj oblasti.

Opšti uslovi kredita predstavljeni su sljedećom tabelom.

| | Iznos kred IRF-a | Rok otplate | Kamatna stopa |
|----------------------------|-------------------------|------------------------|--------------------------|
| Kratkoročna podrška | do 150.000 € | do 12 mjeseci | 7 % godišnje |

Polazeći od složene ekonomske situacije koja se ogleda u rastu nezaposlenosti, regionalnih disproporcija u razvoju i drugih poremećaja na tržištu, nameće se potreba da se dodatno stimulišu korisnici sredstava dugoročnih kredita koji svoje projekte realizuju u opštinama sjevernog regiona i preduzeća koja realizacijom projekta zaposle 5 ili više novih lica Stimulacija koja će se odobravati korisnicim dugoročnih kreditnih linija IRF-a (posredstvom banaka i direktno) odnosiće se na smanjenje kamatne stope za 1%. Ukoliko preduzeće koristi stimulacije po osnovu novozaposlenih radnika dužno je na kraju svake godine dostaviti dokaze da je zposlilo odgovarajući broj novih lica. Na osnovu dostavljenog dokaza Stručna služba IRF-a će izvršiti refundaciju razlike u kamati za predmetnu godinu. [4, str.11].

3.1.2.2. Agrobiznis i poslovne banke

MSP iz oblasti agrobiznisa u Crnoj Gori svoje poslovanje u najvećoj mjeri finansiraju iz sopstvenih izvora, djelimično od dobavljača i kupaca, a nedovoljno koriste kredite kod banaka koji su teško dostupni, zbog restriktivne kreditne politike banaka i visoke cijene koju je potrebno platiti za kreditna sredstva.

Poslovne banke, su kreditnu aktivnost u prethodnom periodu, smatrale aktivnošću sa visokim stepenom rizika. Banke su odobravale MSP-u uglavnom kratkoročne i skupe kredite, pravdajući to, prije svega, visokim rizikom poslovanja u uslovima ekonomske krize i ističući potrebu za unaprjeđenjem pravne zaštite u oblasti naplate potraživanja i finansijske discipline uopšte.

Za razliku od poslovnih banaka Mikro finasijske institucije (MFI) su proceduralno lakše odobravale kredite, posebno mikro preduzećima, ali pod nepovoljnijim kreditnim uslovima. Lizing aranžmani u finansiranju poslovanja MSP imaju sve više značaja, posebno u nabavi opreme i vozila, što nije dovoljno da se zadovolje potrebe MSP.

Ostali oblici finansiranja su rijetko ili uopšte nijesu korišteni.

3.1.2.3. Aktivnosti javnih institucija

3.1.2.3.1. Podrška direkcije za razvoj MSP

Ključna institucija realizacije politike i obezbjeđivanja podrške MSP je Direkcija za razvoj MSP, sa svojom dvostrukom ulogom. S jedne strane, obezbjeđuje podršku MSP na izvršnom nivou, realizovanjem aktivnosti i projekata u oblastima razvoja institucija podrške, razvoja informisanosti MSP, obezbjeđivanja potrebnih savjetodavnih i poslovnih usluga, edukaciji, obezbjeđivanju grantova za MSP, podsticanju konkurentnosti i izvoza,

internacionalizaciji MSP, istraživanjima u oblasti MSP, kao i promociji. Sa druge strane, ima vodeću ulogu u koordiniranju sprovođenja politike MSP u okviru drugih sektorskih politika, u dijelu u kojem se one bave razvojem preduzetništva, ali i u aktivnostima pojedinih aktera koji u okviru svojih nadležnosti podržavaju razvoj MSP.

3.1.2.3.2. Podrška Zavoda za zapošljavanje Crne Gore za razvoj MSP

Zavod za zapošljavanje Crne Gore u protekloj periodu je obezbjeđivao finansijsku podršku kroz projekte: Program samozapošljavanja koji se realizuje se od februara 1999. godine i Program 14 kreditnih linija. Putem Programa samozapošljavanja dodjeljena su kreditna sredstva pod povoljnim uslovima (kamatna stopa 3 % na godišnjem nivou, grejs period je godina dana, rok povraćaja sredstava je 3 godine za fizička i 2 godine za pravna lica, krediti se vraćaju u polugodišnjim anuitetima).

3.1.3. Potencijalni nekomercijalni izvori finansiranja agrobiznisa

Donatorska sredstva, ne samo da su ograničena, nego se moraju tražiti na različitim adresama i koristiti pod uslovima koje retko ko poznaje do detalja. Jedna od mjera za smanjenje siromaštva da je i da se sačini pregled potencijalnih sredstava za koje nevladine organizacije, lokalne samouprave, mala i srednja preduzeća i preduzetnici mogu direktno da apliciraju kod raznih donatora predstavlja dragocenu pomoć brojnim društvenim partnerima da svoje inicijative i realizuju.

Borba protiv siromaštva i ublažavanje njegovih teških posledica na mnoge ljude koji se sami i bez pomoći sa strane ne mogu nadati boljem životu vrlo je težak posao. Lakše je ako se teret podeli između društvenih partnera – državnih organa i institucija i društvenih organizacija i udruženja građana.

Jednostavno upućivanje na donatorske adrese i upoznavanje sa uslovima za podnošenje projekata očekujemo da će doprineti da se mnogi dobri projekti i inicijative brže i efikasnije realizuju na dobrobit onih kojima su najpotrebniji.

3.1.3.1. USAID -ova podršku regionalnom razvoju Crne Gore

Kako bi se pomoglo Vladi Crne Gore da smanji narastajući razvojni jaz između južne i sjeverne regije USAID-ov program ekonomskog rasta uspostavio je saradnju sa preduzetnicima, malim i srednjim preduzećima, građanima i oba nivoa vlasti. Program koji je startovao u oktobru 2010. promovira ekonomski rast na sjeveru Crne Gore uz pokretanje važnih potencijala ove regije, posebno u oblastima eko-turizma i poljoprivrede, s obzirom na činjenicu da ova dva sektora

imaju najveći potencijal za rast. Poljoprivrednim preduzećima je omogućena obuka i pristup sredstvima, kako bi unaprijedili svoju proizvodnju i plasman proizvoda.

3.1.3.2. Programi prekogranične saradnje

Programi prekogranične saradnje su instrument EU namenjeni za pomoć i promociju prekogranične saradnje van granica EU. Programi su fokusirani na promovisanje održivog socioekonomskog razvoja, zaštitu životne sredine, borbu protiv organizovanog kriminala, unapredjenje granične kontrole i promovisanju saradnje 'ljudi sa ljudima'. Programi imaju za cilj smanjenje razlike u stopi razvijenosti između regiona van granica EU i promovisanju socio-ekonomske saradnje između lokalnih zajednica kao i saradnja u oblasti kulture. Pozivi za projektne predloge su u skladu sa pravilima programa EU za eksternu pomoć.

3.1.4. Evropska banka za obnovu i razvoj - EAR/EBRD

Postoje značajne mogućnosti za saradnju sa Evropskom agencijom za rekonstrukciju i Evropskom bankom za obnovu i razvoj. S obzirom na strateški značaj ekonomske diversifikacije u zemlji, Banka će ulagati u svim sektorima gdje lokalna mala i srednjapreduzeća mogu da imaju konkurentne prednosti i gdje postoji mogućnost regionalne ekspanzije. S obzirom na ograničenu veličinu lokalnih malih i srednjih preduzeća, to će uglavnom biti urađeno preko finansijskih posrednika, EBRD - Italija za olakšice lokalnim preduzećima (LEF) i Direktnu finansijske olakšice za energetska održivost za Zapadni Balkan (WeBSEDF).

Banka će nastojati da proširi svoje investicione aktivnosti u sektorima u kojima crnogorske kompanije imaju relativne izvozne prednosti, ili gde je trenutno zavisna od uvoza. Ovo između ostalih uključuje i Agrobiznis (uključujući preradu, logistiku i distribuciju u maloprodaje, kao i lokalnih kompanija za preradu hrane koje mogu snabdijevati ugostiteljsku industriju).

Zaključak

Proizvodnja hrane i poljoprivreda imaju važnu ulogu u ekonomiji Crne Gore. Međutim, vladina analiza pokazuje da je poljoprivreda u Crnoj Gori obilježena relativno malom konkurentnošću u smislu cijena, mnogi proizvodi su skuplji nego u sličnim zemljama u Evropi.

Poljoprivredne površine i vode u Crnoj Gori su dobro očuvane od industrijskog zagađenja i omogućavaju proizvodnju zdrave i ekološke hrane kao i prirodno čiste vode najvećih kvalitetnih osobina.

Razvoj agrobiznisa u Crnoj Goriće treba usmjeriti na modernizaciju i promjenu proizvodne strukture u pravcu veće tržišne orijentacije i poboljšanja ukupne efikasnosti agrara. Proizvodno i tehnološko prestkrutuiranje i rast produktivnosti u poljoprivredi, kao i veću konkurentnost na domaćem i svetskom tržištu treba bazirati na ekološkim, energetskim i ekonomskim kriterijumima.

Sa preuzimanjem evropskih standarda i uloge poljoprivrede i ruralnog razvoja otvara se i nova perspektiva za mlade koji počinju i koji još dolaze, u državi koja slavi jubilej 20 godina od proglašenja nje kao *ekološke države*, ali koja još nije doživela te standarde i pored toga što ima uslove koja ne koristi u punoj mjeri a ni na adekvatan način.

LITERATURA

I. KNJIGE, STUDIJE, OSTALI IZVORI

1. Vlada Crne Gore, Ministarstvo finansija, 2011. ,
2. Privredna komora Srbije, Predstavništvo u Crnoj Gori, 2011.
3. Republika Crna Gora, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, Strategija razvoja proizvodnje hrane i ruralnog razvoja Crne Gore, 2006.
4. Investicioni razvojni fond Crne Gore – Instrumenti podrške za 2011. godinu, 2011
5. MONSTAT, Podgorica

Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem

Scientific conference
with international participation

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**PREDUZETNIŠTVO KAO RAZVOJNI RESURS
(AGRO)PRIVREDE REPUBLIKE SRBIJE**

**ENTREPRENEURSHIP AS A DEVELOPMENT RESOURCE
OF (AGRI)BUSINESS IN SERBIA**

Alija Jašarević

„Soko-Nada Štark”

Beograd/ Srbija

E-mail: alija.jasarevic@atlanticgrupa.com

Apstrakt:

U radu se razmatra preduzetništvo kao razvojni resurs (agro)privrede Republike Srbije. Preduzetništvo je posebno značajno za razvoj agrobiznisa, ruralnog razvoja i lokalnog ekonomskog razvoja. Uviđajući značaj preduzetništva za nacionalne ekonomije, najveći broj država ga je prihvatio kao vitalnu komponentu u procesu ekonomskog rasta i razvoja. Polazeći upravo od tog pozitivnog iskustva, ističemo preduzetništvo kao razvojni resurs (agro)privrede Republike Srbije, koja se, inače, nalazi u procesu tranzicije, kao i u fazi krize. U radu ćemo razmotriti društveno-ekonomske faktore preduzetništva, ističući čvrstu vezu između preduzetništva, agrobiznisa i multifunkcionalnog razvoja ruralnih regiona.

U uslovima globalizacije, agrarni sektor Srbije je rezultirao slabljenjem komparativnih prednosti u odnosu na druge zemlje u regionu. U radu je poseban akcenat stavljen na sagledavanje ekonomskih implikacija dosadašnjih privrednih aktivnosti na konkurentnost agrarnog sektora Srbije.

Ključne reči: preduzetništvo, promena, inovacija, agroprivreda, agrobiznis, razvojni resurs, mala i srednja preduzeća, globalizacija

Abstract

This paper examines entrepreneurship as a development resource (agricultural) economy of the Republic of Serbia. Entrepreneurship is especially important for the development of agribusiness, rural development and local economic development. Realizing the importance of entrepreneurship to the national economy, many countries have accepted it as a vital element in the process of economic growth and development. Starting from that positive experiences, emphasize entrepreneurship as a development

resource(agricultural) economy of the Republic of Serbia, which, otherwise, is in transition, as in the phase of the crises. The paper will discuss the socio-economic factors of entrepreneurship, emphasizing strong link between entrepreneurship, agribusiness and multifuncional development of rural regions.

Under conditions of globalization, the agricultural sector of Serbia, as compared to the other economies, resulted in weakening of its comparative advantages. This paper especially emphasizes the insight into economic implications that previous economic activities have had in domain of Serbian agricultural sector competitiveness.

Keywords: entrepreneurship, change, innovation, agribusiness, development resource, small and medium enterprises, globalisation

UVOD

Polazna hipoteza rada je da je preduzetništvo značajan faktor ekonomskog razvoja (i agrobiznisa), što potvrđuje pozitivno iskustvo razvijenih zemalja. Ono je vitalna komponenta za ubrzan ekonomski rast, time i ekonomski razvoj. Iscrpljenost većine faktora ekonomskog rasta i razvoja dovela je, naime, do nužnosti traženja novih rešenja. Kao u većini razvijenih zemalja poljoprivreda ima i u Srbiji poseban značaj iako je njen udeo u nacionalnoj privredi relativno mali. Razlog je u bliskoj povezanosti poljoprivrede sa drugim aktivnostima u ruralnim područjima, proteklom razvoju i političkoj osetljivosti agrara. U poređenju sa razvijenim zapadno-evropskim zemljama, poljoprivreda Srbije i drugih republika SFRJ posle drugog svetskog rata razvijala se u drugačijim privrednim, društvenim i političkim uslovima. Osnovni zadatak poljoprivrede kao i značajan politički cilj bili su stabilno snabdevanje hranom i postizanje što većeg stepena samodovoljnosti. Agrarna politika podupirala je razvoj poljoprivrede, pre svega, putem administrativnog uređenja cena osnovnih poljoprivrednih proizvoda, regresiranjem inputa i povoljnijim uslovima kreditiranja. Prioritet je imao društveni sektor poljoprivrede.

Nakon 70 – ih godina prošlog veka, uočljiv je trend rasta preduzetništva i početak njegovog razvoja – napuštanjem koncepta iskorišćavanja dotadašnje ekonomije kao glavne pokretačke snage u ekonomskom razvoju. Nastajanjem razdoblja sve veće neizvesnosti na globalnom planu, ulaskom velikog broja država u procese društvene i ekonomske tranzicije, smanjivanjem poslovnih aktivnosti i restrukturiranjem velikih kompanija, preduzetništvo se prepoznaje kao pokretač razvoja. Poseban je njegov značaj vezan za savremene razvojne koncepte kakav je i koncept ruralnog razvoja. U ovom konceptu, koji je jednim delom teritorijalni, drugim razvojni, a trećim održivi koncept, u čijoj se žiži nalazi stanovništvo, zaposlenost, borba protiv siromaštva i zaštita životne sredine u uslovima povećanja produktivnosti i efikasnosti, posebno se početkom dvadeset prvog veka naglašava uloga razvoja baziranog na znanju i veštinama ljudi. Takav pristup daje konceptu preduzetništva sasvim novu dimenziju, s obzirom na fleksibilnost i sposobnost prilagođavanja, kao i šansu da se razvija i dinamizira na sasvim novim osnovama.

Svetska banka procenjuje da u Češkoj, Sloveniji, Estoniji, Mađarskoj i Latviji poljoprivreda već funkcioniše u uslovima tržišne ekonomije. Mogućnost pristupa Evropskoj uniji ubrzala je reforme i u Slovačkoj, Litvi, Bugarskoj i Rumuniji, koje su u procesu tranzicije više zaostajale. Agrarne politike tih zemalja ulažu napore u završetak tranzicije, u borbu sa rastućim socijalnim problemima u ruralnim područjima i u prilagođavanje politici EU. U zemljama Jugoistočne Evrope reformski proces uglavnom bio je sporiji. Nastavlja se mešanje države u proizvodnju, cene i trgovinu strateškim proizvodima, a institucije i instrumenti planske ekonomije još nisu u celini ukinuti. Proces reformi u Jugoistočnoj Evropi u zadnjim godinama je zastao na svim (Albanija, Bosna i Hercegovina) ili većini područja (Hrvatska, Makedonija). Izuzetak je Srbija i Crna Gora, koja je u zadnjim godinama postigla velik napredak u procesu reformi agrarnog sektora i time uglavnom dostigla nivo drugih zemalja Jugoistočne Evrope.

1. ULOGA PREDUZETNIŠTVA U RAZVOJU (AGRO)PRIVREDE

Osnovno polazište ovoga rada je da ekonomski (i agrarni) rast pojedinih nacionalnih ekonomija (i njenih regionalnih delova), koji su pod snažnim uticajem kulturnih, političkih i društvenih činilaca, predstavlja rezultat delovanja dvaju različitih, ali komplementarnih mehanizama, sa međusobno povezanim aktivnostima.

Prvo, mehanizma koji podstiče ekonomski rast – a koji generiše najznačajnija već utemeljena i etablirana (osnovanih, ustanovljenih) preduzeća – bez obzira na to da li se radi o velikim (primarna ekonomija) ili, pak, o mikro, malim ili srednjim preduzećima (sekundarna ekonomija). Velika preduzeća se razvijaju ne samo na nacionalnoj već, veoma često, na globalnoj sceni, značajno doprinoseći prosperitetu i rastu svojih nacionalnih ekonomija. Povećanje rasta tih preduzeća i ekspanzija njihovih poslovanja povećaće tražnju za proizvodima i uslugama nacionalnih država, uključujući povećane tržišne izgleda za brojna mikro, mala i srednja preduzeća. Uz opšte uslove poslovanja na svetskoj pozornici, uspeh ukupno razmatranih kategorija nacionalnih preduzeća određen je nacionalnim kontekstom u kome postoje, a to su: orijentacija na svetsko tržište; razvijenost fizičke infrastrukture i finansijskih tržišta; fleksibilnost tržišta rada; tehnološki razvoj i intenzitet usvajanja novih znanja; ulaganja u istraživanje i razvoj; razvoj institucija civilnog društva – pre svega onih pravnih; dostupnost znanja i upravljačkih veština; podsticajne mera vlada i slično.

Drugo, mehanizma koji takođe znatno doprinosi ekonomskom rastu – a koji generiše preduzetnički proces, koji naglašava i potencira ulogu preduzetništva u osnivanju i rastu. Crte uspešnog preduzetnika su: vizionarski duh; hrabrost; kreativnost; sposobnost da podnese kritike; sposobnost da sačeka na plodove svog rada. U okviru ovoga moguće je uočiti da (uz opšte nacionalne uslove), na preduzetnički proces i ekspanziju novih preduzeća deluju i posebni uslovi – uslovi preduzetničkog delovanja: dostupnost finansijskih resursa; vladina

politika; programi podsticanja novih poslovnih poduhvata; obrazovanje i obučenos kadrova za preduzetništvo i u preduzetništvu; pristup uslugama podrške – posebno komercijalnoj i pravnoj infrastrukturi; tržišna otvorenost preduzeća prema preduzetništvu; pristup fizičkoj infrastrukturi; kulturne i društvene norme.

Posebno je, s tim u vezi, značajna uloga preduzetništva u razvoju agrobiznisa. Agrobiznis označva moderni sistem proizvodnje i distribucije hrane. Predstavlja sumu svih operacija koje su vezane za: proizvodnju i distribuciju vanpoljoprivrednih inputa; proizvodne operacije na farmi; skladištenje, preradu i distribuciju poljoprivednih sirovina i proizvoda proizvedenih od njih. Konkretno, agrobiznis čine: sitne porodične farme, velike korporacije, kreditne institucije i drugi snabdevači inputima; marketing i prerađivačke firme; transportna mreža; veletrgovina, restorani, trgovina na malo hranom; konsultantske kuće i druge uslužne institucije iz agrobiznisa. Reč je, dakle, o širokom lancu koji obuhvata: proizvođače, prerađivače, trgovce, zatim proizvođače poljoprivredne mehanizacije, proizvođače i distributere sredstava za zaštitu bilja, petrohemijski i transportni kompleks, univerzitetske i druge laboratorije, banke i mnoge druge institucije koje okružuju farmera. U tom ogromnom kompleksu uslovi za razvoj preduzetništva su izuzetni.

2. STRATEGIJA KONKURENTNOSTI POLJOPRIVREDE (AGROPRIVREDE) SRBIJE

Republika Srbija ima izuzetno povoljne prirodne i klimatske uslove za razvoj poljoprivredne proizvodnje. Za ratarsku i povrtarsku proizvodnju povoljni su ravničarski regioni AP Vojvodine, Pomoravlja, Posavine, Tamnave, Kruševačkog i Leskovačkog polja. Viši predeli su povoljni za razvoj stočarstava, vinogradarstva i voćarstva. Republika Srbija raspolaže sa 5,1 miliona ha poljoprivrednog zemljišta. Od ukupnih poljoprivrednih površina 83% pripada obradivim površinama (oranice i bašte 65.3%, voćnjaci 4.8%, vinogradi 1.3%, livade na 11,6%).

Poljoprivredni sektor karakteriše dvojna struktura: velike korporativne farme (agrokombinati i poljoprivredne zadruge) i porodična gazdinstva (sa 85% ukupno obradive površine). Agrokombinati su državna preduzeća koja koriste oko 15% ukupnog obradivog zemljišta. U 2000. godini je registrovano oko 411 poljoprivrednih kombinata. Oni posluju sa nedostatkom investicionih sredstava i sa viškom zaposlenih. Poljoprivredne zadruge imaju dugu tradiciju razvoja u Republici Srbiji. Od 1954. godine zadruge u AP Vojvodini su posedovale 10.438 ha zemljišta (državna svojina) a do 1968. godine su stekle poslovanjem još 192.245 ha (zadružna svojina), koja je prenetna na ranije opštinske kombinata (sada društvena preduzeća). Kod „državnih zadruga“ veliki problem predstavlja nemogućnost proizvođača da upravljaju i kontrolišu rad zadruga. Zbog toga se u poslednje vreme osnivaju nove zadruge u kojima postoji mogućnost odlučivanja i ujedno preuzimanja rizika prilikom plasiranja

proizvoda na nova tržišta.

Zadruge imaju isti problem kao i agrokombinati, sa viškom zaposlenih, nedostatkom investicija i problemima vezanim za profitabilnost. Oko 700.000 porodičnih gazdinstva poseduje manje od 10 ha. Rastuću grupu čine porodična komercijalna gazdinstva koja veći deo proizvodnje usmeravaju na tržište. Jedan deo ovih gazdinstva se bavi ratarskom proizvodnjom, a drugi deo voćarstvom i povrtarstvom.

U Republici Srbiji poljoprivredom se bavi 817.052 stanovnika, odnosno 10,9% ukupne populacije. Od ukupnog broja poljoprivrednika pretežno stočarstvom se bavi 43%, ratarstvom 42%. Proizvodnjom voća i vinove loze 12%, i ostalim usevima 3%. Poslednjih godina je izražen trend starenja poljoprivredne populacije. Mali broj mladih i obrazovnih ljudi imaju interes da se bave ovom delatnošću, dok raste interes za poljoprivredom kao dodatnim izvorom prihoda. Prosečno učešće poljoprivrede u bruto domaćem proizvodu kod nas, iznosi između 15-18%, dok je kod razvijenih zemalja učešće poljoprivrede u bruto domaćem proizvodu između 1.5-4%.

Stepen razvijenosti poljoprivrede zavisi od oblasti i regiona. U ravničarskim predelima AP Vojvodine poljoprivreda je razvijenija nego u brdsko-planinskim. S obzirom da većina proizvođača poseduje manje od 10 ha zemlje racionalna upotreba mehanizacije je otežana. Velike poljoprivredne mašine koriste se na državnim, društvenim posedima i kod većih poljoprivrednih proizvođača. Mali broj poljoprivrednika je spreman da primeni savremene tehnike i tehnologije proizvodnje. Prosečni prinosi su ispod evropskih.

Jedan od preduslova za razvoj poljoprivrede i agrobiznisa kod nas je i regulisanje prava zakupa zemljišta i dobro funkcionisanje tržišta zemljišta, čime se daje mogućnost da se zemlja raspodeli od manje produktivnih poljoprivrednika ka produktivnijim. Većina poljoprivrednog zemljišta je u privatnom vlasništvu, ali postoji i značajan deo zemljišta čiji je status sporan ili nejasan. Zemljište koje koriste agrokombinati i poljoprivredne zadruge je u državnom vlasništvu i ono će u narednom periodu biti vraćeno pravim vlasnicima, a delom će ostati u državnom vlasništvu. Jedan od problema za neefikasnost tržišta zemljišta je i neadekvatan sistem registracije zemljišta.

Usvajanjem novog zakona kojim će se urediti poljoprivredno zemljište, usklađenog sa propisima zemalja EU, otkloniće se ograničenja vezana za nemogućnost planiranja, zaštitu, uređenje i korišćenje poljoprivrednog zemljišta. Tim zakonom urediće se upravljanje zemljištem u državnoj svojini, inspekcijski nadzor i obrazovaće se uprava za poljoprivredno zemljište, koja će biti osposobljena za poslove vođenja centralnog registra poljoprivrednog i šumskog zemljišta, arondacije, otuđenja i zamene zemljišta, davanje saglasnosti za promenu namene zemljišta, uvođenje sistema plaćanja tržišne zakupnine za sve korisnike. Nemogućnost kreditiranja, u proteklom periodu, se negativno odrazila na razvoj poljoprivrede. Agrarnom sektoru su potrebni kratkoročni (za finansiranje proizvodnje do naplate i prodaje proizvoda), srednjoročni (za nabavku osnovnih sredstava) i dugoročni krediti (za nabavku zemljišta). Za

poljoprivredu se uglavnom daju kratkoročni krediti, a manjim delom srednjoročni i to uglavnom za preradu, a manje za primarnu proizvodnju. Država je, preko Fonda za razvoj Republike Srbije i Fonda za razvoj AP Vojvodine odobravalala poljoprivrednim proizvođačima povoljne kredite uz snižene kamatne stope. Takođe, država odobrava čitav spektar bespovratnih i kreditnih sredstava za podsticanje razvoja sela. Uzroci nedostatka komercijalnih kredita su: nedostatak kredita u privredi, postojanje rizika i niske produktivnosti, mali iznosi pozajmice koje su potrebne poljoprivrednom privatnom sektoru i čiji su visoki troškovi uspostavljanja i praćenja.

Politika ruralnog razvoja uglavnom se odnosi na pojedine proizvođače, grupe proizvođača ili teritorijalna područja i podeljena je po programima. Sadrži mere, koje imaju za cilj podržavanje multifunkcionalnosti poljoprivrede, povećanje efikasnosti i konkurentnosti poljoprivrednih proizvođača i mere koje podupiru razvoj prerađivačke industrije, tržišne organizovanosti, kao i opšti razvoj ruralnih područja. Mere u toj grupi su dosta heterogene u pogledu uticaja na prihod proizvođača (od posve direktnog do vrlo malog).

Tabela 1: Mere agrarne politike:

| Vrsta politike | Sadržaj/namena |
|--|---|
| TRŽIŠNO CENOVNA POLITIKA | <ul style="list-style-type: none"> - Podrška proizvođačima putem podrške tržištu (mere, koje utiču na nivo cena) - Direktna podrška proizvodima (mere, koje direktno utiču na prihod proizvođača po proizvodima) - Druga direktna plaćanja |
| POLITIKA RURALNOG RAZVOJA | <ul style="list-style-type: none"> - Izravnavajuće naknade proizvođačima zbog većih troškova/manje proizvodnje (mere, koje direktno utiču na prihod proizvođača na određenom području ili proizvođača sa određenim tipom proizvodnje) - Podrška proizvođačima putem podsticanja strukturnih promena na gazdinstvima (mere, koje povećavaju konkurentnost proizvođača) i podrška poljoprivredi putem podsticanja strukturnog i tržišnog prilagođavanja sektora i programa razvoja ruralnih ekonomija (mere, koje održavaju razvoj poljoprivrede) |
| POLITIKA NA PODRUČJU JAVNIH USLUGA ZA POLJOPRIVREDU | <ul style="list-style-type: none"> - Podrška proizvođačima putem finansiranja direktnih usluga na gazdinstvima (mere, koje povećavaju konkurentnost proizvođača) - Podrška poljoprivredi putem finansiranja opštih usluga za poljoprivredu (mere, koje podržavaju razvoj poljoprivrede) |

Izvor: Obradio autor

Imajući u vidu globalne promene u agrarnom sektoru, neophodna je liberalizacija tržišta i vlasnička transformacija preduzeća. U uslovima krize Srbija teži da u potpunosti okonča proces privatizacije, i da stvori makroekonomsku stabilnost privrede, koja se ogleda u rešavanju razvoja institucionalne infrastrukture neophodne za nesmetano funkcionisanje tržišne privrede. U Srbiji preovladava mišljenje da u agrarnom sektoru postoje neiskorišćeni potencijali razvoja. Nedostatak obrtnih i investicionih sredstava, nepovezanost i usitnjenost privrednih subjekata agrara, niska konkurentnost su osnovne karakteristike poljoprivrede Srbije. Učešće poljoprivrede u društvenom proizvodu Republike Srbije ocenjuje se kao visoko, što nije posledica povoljnog stanja u poljoprivredi, već činjenice da privreda funkcioniše u uslovima krize. Zapravo, procentualno učešće primarne poljoprivrede u društvenom proizvodu Republike Srbije u periodu 2002-2008. godine kretalo se u intervalu 15,5% do 11,8%. Ukoliko se posmatra celokupan doprinos poljoprivrede ostalim sektorima privrede, prehrambenoj industriji i proizvođačima i prerađivačima inputa i sirovina ovo učešće nadmašuje 40% ukupnog društvenog proizvoda. Iz navedenog se može zaključiti da poljoprivreda ima poseban značaj za stabilnost celokupnog privrednog razvoja. Analiza investicionih ulaganja u poljoprivredu u proteklom period ukazuje da su ona bila nedovoljna za znatnije ubrzanje privrednog rasta ove delatnosti. Tehnička struktura ulaganja je, takođe, bila nepovoljna sa stanovišta ekonomike ulaganja i proizvodnih efekata. Kada su u pitanju ulaganja u objekte društvene infrastrukture na selu, tu se može konstatovati još veća razlika između potreba i onoga što je urađeno.

Sastavni deo promena u agrarnom sektoru su izmene u režimu subvencionisanja, povećanje konkurentnosti domaćih proizvoda i institucionalno prilagođavanje, uvođenje novih tehnologija i viših standarda kvaliteta proizvoda, što rezultira u boljoj ponudi. Navedene promene su povezane sa troškovima njihovog sprovođenja.

Tabela2: Podaci o agrarnom budžetu u ukupnom budžetu Republike Srbije za 2004-2007.g
(u milionima dinara)

| Redni broj | Opis | 2004.god | 2005.god | 2006.god | 2007.god |
|------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | Agrarni budžet | 18.059,50 | 16.269,50 | 23.593,50 | 21.410,50 |
| 2 | %Učešće agrarnog budžeta u ukupnom | 4,99 | 3,79 | 4,30 | 3,31 |
| 3 | Subvencije(poljop.,veterina,zaštita bilja) | 16.340,60 | 14.311,90 | 17.877,70 | 16.943,20 |
| 4 | Učešće subvencije u agrarnom budžetu (3/1*100) u % | 90,48 | 87,97 | 75,77 | 79,14 |

Izvor: Obradi autor

Uočljivo je procentualno smanjenje učešća agrarnog u ukupnom budžetu Srbije u rasponu od 4,99% do 3,31%. Primetno je da su smanjena i učešća subvencija u ukupnom agrarnom budžetu u rasponu od 0,48% do 79,14%. Najniže učešće subvencija za posmatrani period iznosilo je 75,77% i to 2006. godine.

Preduslov za sprovođenje strategije razvoja je ubrzana ekonomska integracija sa okruženjem što podrazumeva porast konkurentnosti nacionalne ekonomije.

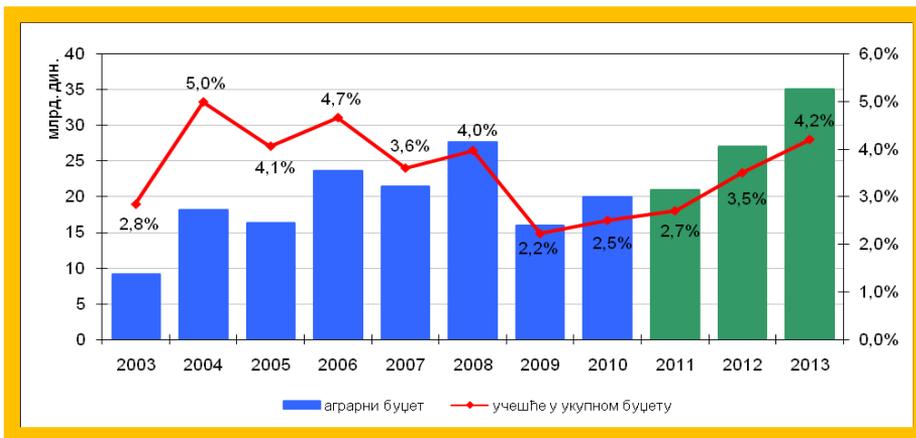
U cilju da se ostvari ekonomski progres, neophodno je stvaranje tržišnih uslova poslovanja. Ulaganje u proizvodnju, prevashodno, „zdrave hrane” i modernizaciju opreme ključni je preduslov za poboljšanje konkurentnosti agrarne ekonomije. Primenom relevantnih strategija konkurentnosti obezbeđuje se komparativna prednost poljoprivrednih proizvoda. Strategijom konkurentnosti poljoprivrede treba da budu obuhvaćeni granski nivo, korporacijski nivo i nivo pojedinačnih proizvoda/usluga, kako bi se postigla cenovna i necenovna konkurentnost. Pri formulisanju uspešne strategije konkurentnosti, potrebno je voditi računa o tekućem strategijskom i operativnom stanju preduzeća. One podrazumevaju kombinovanje većeg broja tekućih i operativnih mera. Integralni deo ove faze je priprema strategijskih i operativnih planova povećanja konkurentnosti na tržištu. Razvoj konkurentnog ambijenta podrazumeva da se poslovanje agrarnih preduzeća usaglase i sa zahtevima međunarodnih standarda. Upravo zato agrarni budžet u narednom periodu trebalo bi da bude povećan i da dostigne nivo od ok 5% od ukupnog budžeta nakon 2013.godine(u narednom trogodišnjem periodu 4.2%), što je napredak u odnosu na postojeći nivo.

Razlozi zašto je potrebno da Agrarni budžet bude povećan su:

- 1) Potreba da se u relativno kratkom vremenskom periodu održivo poveća konkurentnost i uspostave čvrsti tržišni instrumenti u cilju ispunjenja uslova za punopravno članstvo u EU;
- 2) Potreba da se poljoprivreda posmatra kao sveobuhvatni rauralni razvoj koji u sebi obuhvata ne samo poljoprivrednu proizvodnju, nego i sve druge aspekte razvoja, uključujući i očuvanje životne sredine

Projekcija budžeta 2011-2013 godine planirana je uz pretpostavku rasta bruto nacionalnog dohotka(BND) definisanim Memorandumom o budžetu, i planom da Srbija postane zemlja kandidat 2010.godine

Tabela 3: Ostavreni i planirani nivo Agrarnog budžeta i njegovo učešće u ukupnom budžetu



Izvor: Nacionalni program poljoprivrede Srbije maj 2010 str.25

Pored veličine budžeta, bitna je i struktura trošenja sredstava tj.njegova efikasnost, koja podrazumeva da se sa što manje sredstava ostvari što povoljniji ekonomski efekat na razvoj poljoprivrede. Da bi se ovo postiglo, struktura budžeta kretaće se u pravcu:

- 1) Povećanje udela strukturne podrške usmerene na povećanje investicija, uvođenje standard, pronalaženje novih tržišta, stvaranje dodate vrednosti proizvoda kroz organsku proizvodnju i zaštitu geografskog porekla proizvoda;
- 2) Smanjena udela troška administracije;
- 3) Povećanja sredstava namenjenih ruralnom razvoju;
- 4) Zadržavanja nominalnog nivoa podrške kreditiranju poljoprivrede, ali smanjenja njegovog udela;
- 5) Smanjenja izvoznih subvencija (do potpunog ukidanja);
- 6) Povećanja sredstava namenjenih unapređenju standard bezbednosti hrane;
- 7) Povećanju sredstava namenjenih podršci poljoprivrednom istraživanju, transferu znanja i tržišnih informacija;
- 8) Nastavka tržišne podrške subvencionisanju inputa kroz plaćanja po hektaru i grlu stoke.

Promenljive potrebe i zahtevi tržišta zahtevaju primenu novih poslovnih pristupa i standarda u kvalitetu i obradi poljoprivrednih proizvoda. Na taj način se stvara efektivan i efikasan agrarni sektor koji značajno utiče na privredni razvoj. Prema oceni Američke agencija za međunarodni razvoj (USAID) značajan potencijal privrede Republike Srbije je poljoprivreda, koja može da postigne visok nivo konkurentnosti na međunarodnom tržištu putem promocije i

realizacije sopstvenih brendova.

Konkurentnost poljoprivrede bazirana je na optimalnom korišćenju proizvodnih kapaciteta, povećanju obima i nivoa kvaliteta poljoprivredne proizvodnje a sve u cilju zadovoljenja tražnje na nacionalnom tržištu, povećanja izvoza kvalitetnih poljoprivrednih proizvoda i povećanja ukupne efikasnosti agrarnog sektora. Da bi se postigla međunarodna konkurentnost, potrebno je izvršiti i proces restrukturiranja poljoprivrede, koji se zasniva na intenzivnijoj investicionoj aktivnosti, teorijskim pristupima i praksi. Potrebna je transformacija velikih agrarnih preduzeća što zahteva privatizaciju uz aktivnu ulogu države i primenu niza mera kojima se utiče na revitalizaciju poljoprivrednih subjekata. Uvođenje efektivnog menadžmenta u preduzećima agrarnog sektora je uslov za povećanje efikasnosti poslovanja, i obezbeđivanje konkurentne prednosti. Razvoj preduzetništva u agrobiznisu ima izvanredne mogućnosti, kako u primarnoj proizvodnji, tako i prehrambenoj industriji, kao i u pratećim granama koje su vezane za tzv. ruralni razvoj. Preduzetništvo, kao slobodna inicijativa, osnova je opstanka porodičnih gazdinstava u savremenim uslovima privređivanja. Po ugledu na razvijene zemlje, preduzetništvo i u nas treba da postane nova razvojna filozofija. Sve institucije sistema treba da budu u funkciji stvaranja uslova i ambijenta za biznis i preduzetništvo [1, str.19].

Progres u strukturnim reformama agrara neraskidivo je povezan sa dinamičnim uvođenjem novih firmi i razvojem postojećeg privatnog sektora. Razvoj malih i srednjih preduzeća u agrobiznisu trebalo bi da se zasniva na ulaganju značajnih sredstava kroz razne oblike kreditiranja. On se može obezbediti kroz institucionalnu podršku i akcijski kapital banaka, kreditnih udruženja i lizing kompanija. U navedenim okolnostima, razvoj malih i srednjih preduzeća u agrobiznisu trebalo bi da se odvija kroz razvoj porodičnih poljoprivrednih gazdinstava. Agrarno preduzeće je vazan subjekt privređivanja u našoj agroprivredi, odnosno u primarnoj poljoprivrednoj industriji [1, str.15].

Posebno je važno ulaganje u intelektualni kapital unutar agrarnog sektora, jer je reč o grani od strateškog značaja za dalji razvoj privrede Srbije. Bazične promene koje se mogu učiniti u agrarnim preduzeću su u oblasti proizvodnog programa i tržišta. Preduzeća u agrarnom sektoru moraju permanentno da rade na restrukturiranju i inoviranju proizvodnog programa, kao i na stalnom poboljšanju postojećih i uvođenju novih proizvoda. Za svako preduzeće su od izuzetnog značaja promene i inovacije u domenu tehnike i tehnologije. Tehnološke promene i tehnološki razvoj daju bazu za napredovanje svakog preduzeća. Jedan broj preduzeća u agrarnom sektoru Srbije tehnološki zaostaje za razvijenim zemljama, tako da je ulaganje u tehnologiju početni uslov za sticanje konkurentnosti na tržištu. Poboljšanje istraživačko-razvojnog rada je jedan od ključnih zadataka koji se mora obaviti, kako bi se izašlo iz ekonomske krize.

Agrarno preduzeće je važan subjekt privređivanja u našoj agroprivredi, odnosno u primarnoj poljoprivrednoj proizvodnji i prehrambenoj industriji. U naučnoj i stručnoj javnosti Srbije prevladava mišljenje da u agrarnom sektoru

postoje značajni potencijali razvoja i izazova. Poslednjih godina učešće poljoprivrede u ukupnom društvenom proizvodu kreće se od 20-25% (učešće agrokompleksa od 35-40%) [2, str.17]. U agraru Srbije je prisutno više malih nego srednjih preduzeća. Krah nekadašnjih giganata (zbog njihove ukupne nefunkcionalnosti i pogrešno vođene i nedosledne nacionalne agrarne politike) doveo je do toga da aktuelni razvoj agrara u središte pažnje postavlja mali i srednji biznis. Danas su osnovni subjekt u agraru porodična gazdinstva, poljoprivredna preduzeća koja se bave poljoprivrednom proizvodnjom, poljoprivredne korporacije koje vrše preradu poljoprivrednih proizvoda i poljoprivredne zadruge [3, str.27]. Agrarna proizvodnja, koju prati visoki stepen rizika, mora da u 21. veku sledi drugačiju strategiju u predhodnom periodu. Nekadašnji autarhični uslovi poslovanja ustupaju mesto uslovima na koje će itekako uticaj imati proces globalizacije. To nameće potrebu strukturnih prilagođavanja i širenja preduzetničke inicijative u agraru Srbije.

U Srbiji, naročito u njenom središnjem delu, dominantna su sitna porodična gazdinstva sa svaštarskom proizvodnjom u osnovi. Mali broj tih gazdinstava ima preduzetnički karakter. Razvoj kooperativnih odnosa između malih i srednjih preduzeća i gazdinstava zemljoradnika usloviće razvoj preduzetničkog ponašanja zemljoradnika. Takvo poslovanje porodičnih gazdinstava usmereno je na tržište i tržišnu valorizaciju efekata njihovog poslovanja. Tradicionalna gazdinstva, koja su orijentisana ka svaštarskoj proizvodnji na sitnim parcelama uz malu upotrebu mehanizacije, nemaju izgleda za uspeh. Naš agrarni sektor nije integrisan ni po vertikali ni po horinzotali. U uslovima socijalističke privrede logika kapitala nije bila u mogućnosti da racionalno deluje i efikasno alokira postojeće faktore proizvodnje [4, str.225].

U našoj zemlji, svest o potrebi za razvojem preduzetništva sazreva sa talasom privatizacije i procesom restrukturiranja. Postoji veliki broj destimulativnih faktora koji negativno utiču na razvoj preduzetništva u našoj zemlji. Jedan od najbitnijih faktora je odsustvo preduzetničke klime i investivnosti, kao posledica višedecenijskog odsustva tržišnog načina privređivanja. O dugoročnom zapošljavanju preduzetništva u poljoprivredi govori i podatak da i pored učešća od 20% u društvenom proizvodu, investicije u poljoprivrednu proizvodnju, oko 7% ukupnih investicija u privredi Srbije. Preduzetnička filozofija i uspeh njene primene u agraru u značajnoj meri uslovljava postojanje preduzetničke klime. Razvoj preduzetništva malih i srednjih preduzeća u agraru u funkciji razvoja čitave privrede treba da doprinese: razvoju agro privrede, kroz veći stepen finalizacije; uvodjenju; razvoju obnovljenih izvora jeftine energije i ekološke proizvodnje; većem zapošljavanju; revitalizaciji sela; boljoj ponudi na domaćem tržištu smanjenje uvoza i povećanju izvoza [1, str.19]. Razvoj malih i srednjih preduzeća sastavni je ključni element restrukturiranja agrara Srbije i izlaska agrara iz lavirinta problema. Ova preduzeća imaju prioritetan značaj ne samo za lokalnu privredu i jačanje multifunkcionalnosti ruralnih područja, već i za inteziviranje agrarne proizvodnje na nacionalnom nivou [3, str.32].

Odsustvo tržišta i prisustvo monopola u agraru izazivaju destrukciju preduzetničkog načina poslovanja, koče inventivne procese i projekte i u krajnjoj liniji negativno deluju na ukupni privredni razvoj. Razvoj preduzetništva, zasnovanog na razvijenom tržištu hrane i konkurenciji, omogućava povećanje produktivnosti u agro kompleksu što deluje na rast konkurentnosti našeg agrara u svetskoj trgovini.

Značaj preduzetništva ogleda se i u tome što obuhvata i inovacije različitog karaktera koje utiču na promene u procesu proizvodnje i u njenoj strukturi. Pod uticajem inovacija poboljšavaju se ekonomski rezultati u poljoprivrednoj proizvodnji, a ostvaruje se i konkurentna prednost na tržištu, pa su one istovremeno i izvor profita za preduzetnike. Inovacije utiču na povećanje produktivnosti rada, smanjenje troškova proizvodnje i ostvarenje maksimalne iskorišćenosti svih agregatnih resursa. Ostvarenje efikasnosti poslovanja preduzetnika deluje na prihvatanja daljih inovacija. Uspeh prihvatanja preduzetništva kao nove filozofije u značajnoj meri zavisi od uslova privređivanja u zemlji.

Specijalizacija agrarne proizvodnje doprinosi povećanju poljoprivredne proizvodnje i produktivnosti obradivih površina i poljoprivrednog rada. Specijalizacija agrarne proizvodnje je neophodna u savremenim uslovima. Gazdinstva, odnosno, agrarni proizvođači koji se bave svaštarskom proizvodnjom nisu dovoljno efikasna i konkurentna u tržišnoj utakmici. Specijalizacijom poljoprivredne proizvodnje se omogućava maksimalno iskorišćavanje poljoprivrednih kapaciteta. Nova, preduzetnička preduzeća u agrobiznisu su u velikoj meri specijalizovana. Značajan uticaj na ostvarivanje specijalizacije ima agrarna politika. Nestabilna i nekonzistentna agrarna politika ne pruža dovoljno sigurnosti agrarnim proizviđačima da se specijalizuju u proizvodnji jednog proizvoda. To je upravo slučaj i sa agrarnom politikom Srbije u prošlom periodu. Moguća je specijalizacija čitavih regiona za proizvodnju određenih proizvoda. Specijalizacija u agrobiznisu se pre svega vrši u skladu sa komparativnim prednostima za proizvodnju određenog agro proizvoda pojedinih regiona.

Komparativne prednosti na bazi geoklimatskih karakteristika osnova su za usmeravanje poljoprivredne proizvodnje ka rentabilnim proizvodima. Takođe i drugi faktori utiču na to u kom smeru i u kojoj meri će se agrarni proizviđač odlučiti u specijalizaciji. To su na primer: cene i mogućnosti nabavke inputa, blizina tržišta, razvijenost infrastrukture, mogućnosti ostvarivanja ekoloških standarda i standarda kvaliteta, mogućnosti kreditiranja, dostupnost tehnoloških procesa itd.

Pozitivna iskustva razvijenih zemalja važan su putokaz razvoju agrara u zemljama u razvoju. Svoj doprinos razvoju i afirmaciji specijalizacije u agrarnoj proizvodnji dala je i proizvodnja u kooperaciji koja je obuhvatila biljnu i stočarsku proizvodnju. Korišćenje savremenih tehnoloških dostignuća u agraru, kao posledica specijalizacije, omogućio je razvoj pojedinih grana poljoprivrede.

Problemi s kojima se ovaj sektor susreće mogu se sažeti u sledećim tačkama:

- u poljoprivrednoj ratarskoj proizvodnji je prisutan još uvek visok procenat neobrađenog zemljišta,
- nerazvijenost i ekstenzivnost sa niskim prinosima i visokoj ceni koštanja poljoprivrednih proizvoda,
- odsustvo zaštite i značajnijih poticaja domaće poljoprivredne proizvodnje,
- administrativno nerešeno pitanje poljoprivrednog zemljišta u državnoj svojini,
- problemi u oblasti koncesija,
- stimulativne mere u obliku povoljnih kredita i programi aktiviranja neiskorišćenih poljoprivrednih površina nisu dovoljne i nisu dale očekivane značajnije rezultate,
- usmerenost poljoprivredne proizvodnje (žitne kulture posebno), skoro isključivo za vlastite potrebe domaćinstva

Neodgovornom politikom početkom 2000-ih godina grlo rase "simental", važno za brdsko-planinska područja, marginalizovano, dok je forsiran uvoz crno-belih goveda koja su isključivo pogodna za proizvodnju mleka. Poljoprivrednici su tako uvučeni u sistem koji zavisi isključivo od mlekara i ne mogu da ostvare dodatni prihod na osnovu prodaje bikova i proizvodnje mesa i to ima posledicu na smanjenje kapaciteta države da ne izvozi goveđe meso i da ne možemo da popunimo kvote.

Stočarstvo ne može da računa na dalji razvoj ako ne dobije adekvatnu otkupnu cenu mleka i više se ne može očekivati da poljoprivrednici proizvode, a da za to ne dobijaju novac. Država je u prethodne dve godine zabranila uvoz mesa lošeg kvaliteta, smanjila maksimalni rok za uvoz zaleđenog mesa sa godinu dana na šest meseci, uvela redovne kontrole na svim graničnim prelazima, sprečila nizom akcija nelegalni uvoz mleka i šverc mesa preko granice.

Poljoprivreda u Srbiji, uprkos ekonomskoj krizi, u prvih šest meseci zabeležila je suficit od 320 miliona dolara, što je više od prošle godine, kada je ukupni godišnji suficit bio 600 miliona dolara. Na taj način, poljoprivreda u Srbiji je pokazala da je definitivno, pored vojne industrije, najjača naša ekonomska grana. Predviđanja da ekonomska kriza neće imati značajan uticaj na proizvodnju i izvoz poljoprivrednih proizvoda pokazala se kao tačna. Bez obzira na dobre rezultate ostvarene u 2010. godini, poljoprivreda je sektor u koji se mora konstantno ulagati. U tom smislu treba se nastaviti i u narednoj godini da kroz subvencije i druge oblike podrške omogućimo buduću brži razvoj agrara. Takođe razvoj poljoprivrede je jedan od stubova ravnogernog regionalnog razvoja. Poljoprivredni sektor je jedan od pogonskih motora srpske ekonomije. Put Srbije ka Evropskoj uniji glavni je cilj, a to je moguće samo ako je srpska ekonomija sposobna da ide u korak sa evropskim tržištem. Sektor poljoprivrede već je pokazao da može da se takmiči sa najboljima.

Glavni ciljevi buduće agrarne politike bi trebalo biti:

- 1) Unaprediti strukturu gazdinstva;
- 2) Regulirati funkcionisanje tržišta zemljištem i mogućnosti zakupa;
- 3) Obezbeđenje kvalitetne i bezbedne hrane za potrošače;
- 4) Poboljšati kreditnu politiku u ovoj oblasti;
- 5) Obezbediti podršku održivom razvoju sela;
- 6) Primeniti savremenu tehnologiju i tehniku za proizvodnju;
- 7) Unapređenje institucionalnog i zakonskog okvira

ZAKLJUČAK

Agrobiznis je oblast ogromnih potencijala i neiskorišćenih mogućnosti u Republici Srbiji. Srbija raspolaže idealnim prirodnim uslovima za proizvodnju kvalitetne hrane (kako konvencionalne tako i organske). Potrebne su dugoročne, sistemske mere podsticanja i razvoja ovog moćnog resursa (poljo)privrednog i ruralnog razvoja. Potrebno je komparativne prednosti pretvoriti u konkurentne prednosti. Za to su potrebni mnogobrojni uslovi: stabilan politički sistem, stimulativan ekonomski sistem (tzv. poslovna klima) i efikasan pravni sistem (zakonitost ugovora). Ako se tome doda neophodno strateško opredeljenje i adekvatna ekonomska i agrarna politika, tada će se stvoriti uslovi da preduzetništvo i agrobiznis, kao moćni resursi, postanu zamajac razvoja Republike Srbije.

Funkcionisanje privrede zavisi od veza i odnosa koje ona uspostavlja sa ekonomskim okruženjem. Privrede funkcionišu u uslovima koje karakterišu izuzetno brze i krupne promene u društvenoj i ekonomskoj sferi. Permanentni rast nacionalnih privreda zasnovan je na strategijama konkurentnosti i na primeni savremenih dostignuća naučno-tehnološkog razvoja. Imajući u vidu pozitivna i negativna iskustva zemalja u okruženju, moguće je zaključiti da Srbija ne može unaprediti svoju privredu na dugi rok, bez temeljnog restrukturiranja i uključivanja u nove ekonomske tokove.

Uspešno sprovođenje konstruktivnih privrednih promena ne može se ostvariti bez priliva inostranog kapitala, uspostavljanja odnosa sa međunarodnim institucijama, kao i okončanja procesa privatizacije koji će dovesti do razvoja agrarnog sektora. Bazično pitanje je kako pronaći svoje mesto u novoj međunarodnoj raspodeli ekonomske moći i kako povećati konkurentnost poljoprivrede u uslovima globalizacije. Budući razvoj poljoprivrede trebalo bi da bude zasnovan na optimalnom korišćenju proizvodnih kapaciteta, povećanju obima i nivoa kvaliteta poljoprivredne proizvodnje. Svrha pomenutog razvoja je zadovoljenje tražnje na nacionalnom tržištu i bitno povećanje izvoza poljoprivrednih proizvoda. Rast efikasnosti poljoprivrede trebalo bi da je zasnovan na ekonomsko-finansijskim, energetskim i ekološkim indikatorima. To

upućuje na činjenicu da Srbija mora adekvatno iskoristiti raspoložive resurse, unaprediti poljoprivrednu proizvodnju bez genetski modifikovanih proizvoda i povećati ukupnu efikasnost agrarnog sektora.

Najveća pažnja u poljoprivredi Srbije treba da bude usmerena ka komercijalnim porodičnim gazdinstvima, čiji potencijal treba stimulisati kroz unapređenje servisa, pristupa inputima i finansijama, prilagođenom sistemu obrazovanja, olakšanom udruživanju u proizvođačke i tržišne grupe. Svi navedeni oblici pomoći mladim poljoprivrednicima, uključujući i finansijsku podršku propulzivnim projektima u ruralnim sredinama, listirani su kao dozvoljeni od strane Svetske trgovinske organizacije. Odgovarajući program istraživanja, zbog izuzetno heterogenih uslova poljoprivredne proizvodnje, treba da pomognu povećanje konkurentnosti ove grupe proizvođača i koordinirani nastup na tržištu putem ustanovljavanja proizvođačkih i tržišnih grupa, čime se povećava pregovaračka moć. Stvaranje novih komercijalnih gazdinstava treba da odgovara potrebama moderne tržišne ekonomije, a njihova veličina u različitim regionima može biti različita, jer se bazira na specifičnostima i izgrađenoj optimalnoj proizvodnoj strukturi.

Bibliografija

- 1) Prof.dr R. Pejanovic, prof. dr N. Tica ,”*Putevi izlaska iz krize agrarnog preduzeća*”, ”*Poslovna politika*”, Beograd, 2005.god., str.19
- 2) Mr Vesna Parausić “*Kreditiranje poljoprivrednih proizvođača u Srbiji*”, ”*Poslovna politika*”, Beograd, 2005. god., str.17 .
- 3) Prof. dr Snezana Djekic “*Mali i srednji biznis-ključni elementi razvoja agrarne proizvodnje Srbije*” “*Ekonomске teme*”, Nis, 2003. god., str 27
- 4) Pejanović, R., Teodorović, M., Miloradić, J. “*Problemi poljoprivrede SR Jugoslavije u tranziciji i neka pozitivna iskustva razvijenih zemalja*”, Savez ekonomista Srbije, Beograd 2002 god., str.225.
- 5) Cvetković, N., Grk, S., Vidas-Bubanja M. *Tranzicioni izazovi agroprivrede Srbije u kontekstu međunarodnih integracija*, Ekonomika poljoprivrede, God. 55, br. 3, Beograd, 2008.
- 6) Bogdanov, N, *Poljoprivreda u međunarodnim integracijama i položaj Srbije*, Društvo agrarnih ekonomista Jugoslavije, Beograd. 2004.
- 7) Grbić, V. *Poljoprivreda i budućnost Evropske unije*, Ekonomika poljoprivrede, br. 3-4, Beograd, 2004.
- 8) Pejanović, R., Njegovan, Z.: *Preduzetnička (agro)ekonomija*, monografija, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, 2009.
- 9) Pejanović, R. *Tranzicija i agroprivrede*, Poslovna politika, Beograd, 2005.
- 10) PORTER, M.: *Konkurentnska prednost*, Asee, Novi Sad, 2007.
- 11) ROBBINS, S., COUTLER, M.: *Menadžement*, Data status, Beograd, 2005.
- 12) Samuelson, A. P., Nordhaus, W. P.: *Ekonomija*, Mate, Zagreb, 2000.
- 13) *Strategija razvoja poljoprivrede Srbije*, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 78, Beograd, 2005.
- 14) *Službeni glasnik Republike Srbije*, 115/04, 66/05, 85/06, 58/07

- 15) *Statistički godišnjak Srbije*, Republički zavod za statistiku, Republika Srbija, 2007.
- 16) *Nacionalni program poljoprivrede Srbije maj 2010 str.25*
- 17) Program raspodele i korišćenja sredstava subvencija u oblasti poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede za analizirane godine, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije
- 18) <http://www.agropress.org.rs/tekstovi/11588.html>

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**UTICAJ POZNAVANJA ENGLESKOG JEZIKA NA
RAZVOJ MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA U
AGROBIZNISU NA SJEVERU CRNE GORE**

**INFLUENCE OF ENGLISH LANGUAGE SKILLS ON
DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES IN AGRIBUSINESS IN NORTHERN
MONTENEGRO**

Marija Vuković, Damir Destanović

Fakultet za menadžment u saobraćaju i komunikacijama
Berane, Crna Gora

mariavukov@gmail.com damir_des@hotmail.com

Apstrakt

Ovaj rad ima za cilj da prikaže trenutno stanje malih i srednjih preduzeća u oblasti agrobiznisa na sjeveru Crne Gore, kao i da naglasi potencijale kojima nije posvećeno dovoljno pažnje. Takođe, rad se bavi značajem poznavanja engleskog jezika i njegovog uticaja na razvoj malih i srednjih preduzeća, povećanje konkurentnosti i bolji i brži izlazak na tržište Evropske Unije. Poljoprivreda je jedna od strateških grana i zajedno sa turizmom nalazi se na samom vrhu prioriteta ukupnog privrednog razvoja Crne Gore. Poljoprivreda Crne Gore, zajedno sa agroindustrijom, učestvuje sa oko 15 % u bruto domaćem proizvodu a u zaposlenosti oko 20%. U strukturi te vrednosti oko 60% odnosi se na stočarstvo, a ostalo na biljne kulture. Promjene koje se dešavaju u poslovnom svijetu razvijenih zemalja u mnogome utiču i na domaće poslovanje i to najviše u dijelu upravljanja preduzećima kako bi se izborom pravih kadrova i ulaganjem u njihovo osposobljavanje doprinijelo i bitnom poboljšanju poslovanja samog preduzeća.

Ključne reči: engleski jezik, sjever Crne Gore, agrobiznis, MSP, tržište, potencijali, strategija

UVOD

Poslednjih godina smo svjedoci sve bržih promjena koje se dešavaju svuda oko nas. Bitno je prepoznati one koji direktno utiču na razvoj preduzeća i na njihovo bolje poslovanje. Imajući u vidu da smo pred vratima Evropske Unije, moramo

se truditi da se koliko toliko približimo načinu poslovanja u njoj. Jedan od glavnih preduslova za opstanak na otvorenom tržištu, bez granica, kome se teži je naravno poznavanje stranih jezika ,a prvenstveno engleskog koji je već postao lingva franca u poslovnom svijetu. Može li se izaći na evropsko tržište bez mogućnosti pregovaranja na jeziku koji dominira, naravno da je moguće ali mnogo je teže opstati. Ulaganje u učenje engleskog jezika je ulaganje u sigurniju budućnost boljeg poslovanja.

Proizvodnja hrane i poljoprivreda imaju važnu ulogu u ekonomiji Crne Gore, gde samo primarni sektor iznosi preko 10 % ukupnog BDP-a. Međutim, mnoge analize pokazuju da poljoprivredu u Crnoj Gori karakteriše relativno mala konkurentnost u smislu cena, mnogi proizvodi su skuplji nego u sličnim zemljama u Evropi. U pripremi Crne Gore za evropsko a na kraju i globalno tržište, problem će postajati čak i akutniji.

Upravljanje preduzećima se sastoji iz mnogih procesa koji ne prestaju, već se upotpunjuju i oni koji njima upravljaju moraju se truditi da prate korak sa konkurencijom. Upravljanje je proces kojim se pokreće i usmjerava poslovna aktivnost u cilju realizacije svrhe samog postojanja preduzeća i njegovog poslovanja. Glavni cilj upravljanja je donošenje poslovnih odluka kojim se kombinuju resursi u namjeri ostvarenja poslovnih ciljeva samog preduzeća. Naravno, treba voditi računa da se ne dovede u pitanje rast, razvoj i stabilna tržišna pozicija preduzeća.

Svjedoci smo da je posljednjih godina prošlog vijeka, otvaranje malih i srednjih preduzeća bilo veoma popularno. Period tranzicije je doveo do procesa privatizacije velikih kompanija koje su u velikom broju slučajeva ostavile ljude bez posla. Većina su svoju budućnost baš videla u otvaranju malih i srednjih preduzeća. Opstanak malih i srednjih preduzeća u uslovima globalizacije cjelokupne privrede je veoma težak jer se njihovo poslovanje obavlja u okviru ograničenih resursa koji se ogledaju prvenstveno u finansijskim ograničenjima koja bitno utiču na upravljanje i čine ga posebnim, ali ne treba se posmatrati samo iz finansijskog ugla, resursi su svuda oko nas treba ih samo prepoznati. Kao neiscrpan izvor su ljudi, koji čine osnov za funkcionisanje svake firme, njihove potrebe, motivacija i zadovoljstvo postaju sve više središte interesovanja dobrih menadžera, a samim tim i menadžment ljudskih resursa dolazi u središte pažnje razvoja svakog preduzeća. Smatram da je upravljanje ljudskim resursima centralno pitanje budućeg uspjeha bilo koje poslovne organizacije. Kvalitet i učinak koji postiže organizacija su određeni kvalitetom ljudi koji su zaposleni. Uspjeh većine organizacija zavisi od sposobnosti da se pronađu radnici koji posjeduju vještine za uspješan rad i ispunjavanje zadataka neophodnih za postizanje strateških ciljeva kompanije. Odluke menadžmenta i proces rada sa zaposlenima su od nemevljive važnosti za zapošljavanje i zadržavanje pravih radnika. Kako bi se na najbolji način iskoristio potencijal zaposlenih, upravljanje

ljudskim resursima integriše sve procese, programe i sisteme unutar jedne organizacije koji su osmišljeni da se radnici zapošljavaju i efikasno doprinose organizaciji. Ne samo da je upravljanje ljudskim resursima strateški instrument, već se njime uspostavlja održiva konkurentnost organizacije. Da bi postigli uspjeh u konkurentnosti kroz ljudske resurse, potrebno je da način na koji menadžer razmišlja o svojim radnicima i način na koji sagledava radne odnose budu promijenjeni iz korijena. Preduzeće ima potrebu za ljudima i ljudi imaju potrebe za preduzećem, samo zajedničkim djelovanjem ostvaruju ciljeve. Ljudski resursi su osnov na kome se temelji strategija preduzeća, a svi potencijali kao strojevi, sirovine i kapital, ciljevi kao proizvodnja i zadovoljstvo potrošača- dolaze od ljudi i temelje se na njihovom radu. Izbor strategije ne znači ništa ukoliko se ona ne transformiše u strategijski plan koji se potom implementira u praksi i sprovede se kontrola u ostvarivanju izabrane strategije. Menadžer mora voditi računa o optimalnoj upotrebi potencijala i o radu postavljajući ciljeve i zadatke. Njegova veoma važna uloga je briga o rezultatima koje postiže njegovo preduzeće, o ulozi svakog pojedinca i njegovom zadovoljstvu. Dokumentiranjem vrijednosti rada, proizvodnje i uspješnosti svakog pojedinca, on zapravo kontroliše ostvarivanje ciljeva i u slučaju potrebe preduzima korektivne akcije, kako u planovima, tako i u taktikama i strategijama preduzeća.

POTENCIJALI SJEVERA CRNE GORE ZA RAZVOJ MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA U OBLASTI AGROBIZNISA

Sjever Crne Gore je regija koja nije razvijena u odnosu na ostali dio ove zemlje. Sama po sebi je bogata potencijalima koji nisu dovoljno iskorišteni. Nedovoljna ulaganja, koja dovode do migracije radne snage na jug i u centralne delove dovela je do stepena razvoja koji se u mnogome razlikuje od ostatka Crne Gore. Dovodjenje stranog kapitala, a samim tim i stranih investitora u ove dijelove bi u mnogome doprinelo razvoju privrede u ovoj regiji. Postavlja se pitanje koji je pravi način za to, naravno uz ponudu dobrih projekata i kadra koji bi na pravi način predstavio te projekte. Otvaranjem granica, mijenja se način poslovanja. Treba se pristupiti stvaranju drugačijeg okvira za ublažavanje razlika i ravnomjerniji razvoj u budućnosti. Konkurentnost na tržištu je mnogo veća, pa su i zahtevi stranih ulagača povećani. Kako bi se doveli u rang konkurentnosti na tržištu, preduzeća na sjeveru Crne Gore moraju promijeniti i način samog poslovanja, kao i strukturu zaposlenih. Treba probuditi svijest kod radnika, da nije dovoljno biti samo vrsni poznavao svoje struke da bi se opstalo na tržištu, treba ponuditi mnogo više od toga.

Predstavljanjem ove regije u nekom drugom svijetlu, radnicima koji su spremni da pruže svoj maksimum u sticanju novih znanja i primenjujući ih na dijelu, privredom koja je konkurentna u ponudi i na pravi način predstavljena na tržištu u mnogome će se doprinijeti i samom razvoju čitavog sjevera Crne Gore, a i

samog pojedinca. U Crnoj Gori, po zvaničnim podacima, ima 42.018 registrovanih preduzeća, od čega je 15.229 aktivnih. Mala i srednja preduzeća čine oko 99 odsto ukupnog broja preduzeća u našoj državi, a u njima je zaposleno oko 62 % radnika, s tim da u ukupnom izvozu učestvuju sa 31 %. MSP predstavljaju razvojnu polugu konkurentnosti ekonomije, daju ogroman doprinos zapošljavanju, rastu BDP, supstituciji uvoza, jačanju izvoza, unapređenju međunarodnog poslovanja. Kao preduzetnički orijentisana preduzeća, ona su izvor inovacija i doprinose ravnomjernijem regionalnom razvoju.

Osnovni ciljevi razvoja crnogorske poljoprivrede su sledeći:

1. Obezbeđivanje prehrambene sigurnosti, uključujući zadovoljenje potreba:
 - a) domaćeg stanovništva,
 - b) turističke tražnje u Crnoj Gori;
2. Izvoz specifičnih crnogorskih proizvoda (rano povrće, jagnjeće i jareće meso, njeguški pršut, sir, vino, riba, med, lekobilje i šumski plodovi i drugi proizvodi);
3. Povećanje konkurentnosti proizvođača hrane na domaćem i inostranom tržištu;
4. Uravnotežen regionalni razvoj Crne Gore i stvaranje boljih uslova za život na selu, uz uvažavanje principa održivog razvoja;
5. Uključivanje crnogorske poljoprivrede u regionalne, evropske i međunarodne integracione procese.

Crna Gora ima značajan proizvodni potencijal. Poljoprivredna oblast u Crnoj Gori pokriva 38 % ukupne površine zemlje. Resursi poljoprivrednog zemljišta su na nivou od nekih 0,84 hektara po glavi stanovnika, što je jedna od najvećih cifara u Evropi. Međutim, travnjaci i pašnjaci dominiraju, a ne iskorištavaju se na adekvatan način. Obradivo zemljište, voćnjaci i vinogradi zauzimaju samo 12% ukupne poljoprivredne površine. Nadalje, tradicionalna direktna prodaja na zelenim pijacama i dalje dominira, a prednosti komercijalne tržišne proizvodnje se uglavnom zanemaruju.

Tokom poslednjih par godina nastavljena je značajna podrška međunarodne zajednice poljoprivredi Crne Gore kroz više projekata. Ti projekti imaju višestruke efekte: direktna ulaganja u razvoj poljoprivrede, primjena savremenih tehnologija, prenošenje iskustava razvijenih zemalja kroz prisustvo inostranih eksperata, edukaciju i obuku poljoprivrednih proizvođača, stručno osposobljavanje naših eksperata u zemljama donatorima, formiranje obrtnih fondova za dalja ulaganja u razvoj poljoprivrede. Nastavljena je i realizacija luksemburškog projekta "Razvoj mljekarskog sektora u sjeveroistočnom dijelu Crne Gore".

Projekat "Fond za razvoj zadruga", finansiran od Saveznog ministarstva Njemačke za ekonomsku saradnju, imao je za rezultat izgradnju tri ministarare. Uspješno je završen i projekat "Program sigurnosti u hrani" Evropske komisije.

Posebnu pažnju treba posvetiti povećanju stepena razvoja poljoprivredne proizvodnje kod porodičnih poljoprivrednih gazdinstava. Izuzetno je značajno formirati novu generaciju mladih farmera, koji bi ostali na selu i razvijati ekosela, kao jedinstveni turistički proizvod. Jedan od pozitivnih primjera može se vidjeti na jedan kilometar od Plava gde je smešteno Komnenovo etno selo koje je izgrađeno na obali Plavskog jezera, i kao takvo uklopljeno u ambijent netaknute prirode što na nadmorskoj visini od preko 900 metara predstavlja pravi ambijent za odmor. „Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine“ ima za cilj povećanje broja turističkih smještajnih kapaciteta u središnjem i sjevernom regionu. Seoski turizam stvara pretpostavke za proširenje atraktivnosti turističke ponude i povećanje prometa što će podstaći brži ekonomski i kulturni preobražaj sela. Poseban pravac modernizacije saobraćajne infrastrukture treba da se odnosi na manje razvijena područja. Sedam izvorišta na severu Crne Gore, sa kojih se napajaju vodovodi opština Mojkovac, Andrijevića, Berane, Rožaje i Plav, imaju potencijal da je na svakom od njih moguće sagraditi po jednu malu hidroelektranu i jednu fabriku flaširane vode. Na taj način bi se u značajnoj meri dopunili budžeti ovih opština i racionalnije riješilo snabdijevanje električnom energijom. Teritorija opštine Rožaje je jedna od najbogatijih četinarskim šumama visokog kvaliteta, te je razumljivo da je u ovom kraju veoma razvijena drvna industrija. Posljednih pola veka nosilac razvoja opštine bio je Drvno industrijski kombinat Gornji Ibar, u čijim pogonima se proizvodila građevinska stolarija, panel ploče, rezana građa i drugi proizvodi od drveta. Međutim, sa procesom tranzicije i privatizacije došlo je do osnivanja većeg broja manjih preduzeća koja se bave drvoprerađom odnosno primarnom i finalnom preradom drveta. Treba pomenuti preduzeće "Jela Komerc" koje značajan deo proizvoda iz svog asortimana plasira na inostarno tržište. Dakle, neophodno je stvoriti uslove za iskorišćavanje prirodnih resursa i komparativnih prednosti koje ima ova sredina u oblasti razvoja i dalje finalizacije drvoprerađe koja, pored turizma i agrara, predstavlja veliku šansu Rožaja.

Najčešći problemi sa kojima se suočavaju nerazvijene i manje razvijene opštine su neizgrađena i neadekvatna infrastruktura, smanjen obim privredne aktivnosti, visok nivo nezaposlenosti, nepovoljna demografska i obrazovna struktura stanovništva itd. Neke od programa koje treba realizovati u narednom periodu su: izgradnja infrastrukturnih objekata, povećanje privredne aktivnosti i dalji podsticaji razvoju preduzetništva, malog i srednjeg biznisa, identifikovanje oblasti za investiranje i privlačenja stranih investitora, podsticajne mere za naseljavanje nerazvijenih opština u cilju smanjenja iseljavanja, povratka iseljenog i privlačenja novog stanovništva, podizanje nivoa i kvaliteta

obrazovanja, pogotovo u oblasti visokog obrazovanja sa posebnim akcentom na razvijanje i osnaživanje preduzetničkih sposobnosti kod mladih ljudi. Otklanjanje posledica neravnomjernog razvoja je dugoročan proces.

Tokom prošle godine, Ministarstvo ekonomije, u saradnji sa domaćim stručnjacima, je pripremio predlog strategije regionalnog razvoja Crne Gore u periodu od 2010. do 2014. godine gde je navedeno da crnogorska privreda nije ravnomerno napredovala, pri čemu je najgore prošao sjever. Razvojni ciljevi su, prema strategiji, smanjenje regionalnih razlika i jačanje potencijala za razvoj manje razvijenih delova zemlje. Osnovni cilj strategije regionalnog razvoja je postizanje ravnomjernijeg socio-ekonomskog razvoja Crne Gore u skladu sa principima održivog razvoja, stvaranjem uslova za povećanje konkurentnosti svih delova zemlje i realizaciju njihovih razvojnih potencijala, što predstavlja važan element procesa pridruživanja EU. U strategiji se afirmišu projektni pristup, odnosno dobijanje sredstava za konkretne projekte, kao i orijentacija na fondove EU. Dokumentom su definisana tri strateška cilja: ravnomerniji razvoj svih jedinica lokalne samouprave i regiona, ubrzani razvoj manje razvijenih jedinica lokalne samouprave i regiona, i regionalni razvoj i zaštita životne sredine.

Na sjeveru Crne Gore privredne aktivnosti su veoma raznovrsne i međusobno povezane, a povezane su i sa privrednim društvima i sistemima zemalja u okruženju i šire. Zahvaljujući svojim geografskim i infrastrukturnim prednostima, preduzeća koja posluju na ovom području su značajno orjentisana na međunarodno tržište gdje uspješno poslovanje zahteva poznavanje engleskog jezika kao jednog od vodećih u poslovnoj komunikaciji.

POZNAVANJE ENGLESKOG JEZIKA KAO PREDUSLOV USPEŠNIJEG POSLOVANJA MSP

Godine koje su iza nas, pogotovu godine sankcija dovele su do toga da je menadžerski kadar na lošijem nivou, nego što je evropski. Naravno da se ta situacija mijenja kako godine prolaze, ali još uvek nije dostignut nivo koji bi bio dovoljno konkurentan da izađe na otvoreno tržište, gde se granice u poslovanju uklanjaju. Ljudski resursi su osnovni činilac i motorna snaga preduzeća. Sve više se insistira na kvalitetu znanja i sposobnosti kadrova kao preduslovu kako bi se ostali činilci proizvodnje i razvoja na pravi način valorizovali, kako bi se ostvarila komparativna prednost na tržištu. Potrebno je baviti se razvojem i unapređenjem ljudskih potencijala, jer možemo reći da ekonomija se danas zasniva na znanju, kvalitetu i kreativnišću zaposlenih. Posebnu pažnju treba posvetiti u edukaciji preduzetnika kako bi bili upoznati sa trendovima u Evropskoj Uniji.

Postavlja se pitanje da li želimo da ograničimo teritoriju poslovanja na domaće tržište ili se želimo proširiti. Za izlazak na evropsko tržište potrebna su nam

ulaganja koja ne moraju biti samo finansijska , ulažimo u kadrove koji će biti dovoljno osposobljeni da privuku evropsko tržište nama, koji će moći da predstave našu kompaniju na kvalitetan način. Za zapošljavanje u bilo kojoj kompaniji kompjuterska pismenost je skoro obavezna, u istoj ravni se može reći da je poznavanje stranog jezika, takođe veoma bitno.

Engleski jezik ima status lingua franca međunarodne ekonomije, finansija, trgovine. Najširi korpus stručne literature iz oblasti menadžmenta dolazi sa engleskog govornog područja, tako da se nameće zaključak da je poznavanje engleskog jezika neophodno u bavljenju malim i srednjim preduzećima ako želimo uspješno da poslujemo. Od radnika koji se bave administrativnim poslovima se treba očekivati makar bazično znanje engleskog jezika, dok kod menadžerske strukture se očekuje takvo znanje engleskog jezika kojim bi mogli ne smetano da vode pregovore, sastanke, vrše prezentacije sa stranim partnerima i prenesu tačne i jasne poruke koje su neophodne za uspješno poslovanje. Nameće se zaključak da onaj koji želi biti konkurentan u poslu, u tržišnim uslovima koji danas postoje mora neprestano razvijati svoja znanja i vještine. Ulaganje u kurseve engleskog jezika za zaposlene je nešto što je obavezno u poslovnom svetu, jer se poslovna komunikacija sve više vodi na engleskom jeziku, tako da treba savladati vještine kao što su telefoniranje, dopisivanje i prezentacija na sastancima koje su svakodnevno potrebne u preduzećima koja žele biti uspješna.

Kao što je već pomenuto u ovom radu, ulaganjem u ljudske resurse trajno se ulaže u razvoj privrednog društva. Broj onih koji govore engleski jezik pokazuje snagu engleske jezičke zajednice, naravno da treba imati u vidu da ona oko sebe ujedinjuje više privredne snage nego bilo koja druga jezička zajednica. Nedostatak domaćeg kapitala, nedovoljna ulaganja u sjever Crne Gore, dovodi do traženja stranih investitora koji su spremni da svoj kapital ulože u dobre projekte. Način predstavljanja projekta i odnos zaposlenih prema stranim investitorima doprinosi boljoj saradnji. Da li treba naglasiti da poznavanjem engleskog jezika, stvaramo preduslov za bolje poslovanje? Imajući u vidu činjenicu da najveći kapital koji dolazi je iz zemalja sa engleskog govornog područja, da stručna literatura takođe dolazi iz tih zemalja, treba podići svijest zaposlenih, a i preduzetnicima o značaju engleskog jezika sa jedne strane, i pravilnoj upotrebi termina preuzetih iz engleskog jezika, koji su veoma zastupljeni u slobodno možemo reći svakodnevnoj komunikaciji.

Na osnovu svega navedenog, lako je zaključiti da ulaganjem u učenje engleskog jezika ulažemo u razvoj privrede, jer se lakše sporazumijevamo sa privrednicima iz čitavog sveta, razmenjujemo iskustva, privlačimo strani kapital i jednostavno smo u toku zbivanja na svetskoj privrednoj sceni jer nam se znanjem engleskog jezika otvaraju vrata mnogih sredstava informisanja kao što su strani časopisi, informacije na internetu i mnoge druge mogućnosti.

ZAKLJUČAK

Crna Gora se nalazi na pragu Evropske Unije, što podrazumijeva vjerovanje privrednika da će imati ekonomske beneficije koje imaju ostale razvijene zemlje članice. Članstvom se otvara tržište, koje je mnogo šire od dosadašnjeg, imajući u vidu devizu mnogih iz oblasti privrede da mala riba jede veliku ribu, ne dozvolimo da budemo pojedeni jer raspoložemo potencijalom koji možemo iskoristiti u opstanku na evropskom tržištu. Crna Gora je za veoma kratak rok postigla standarde koji su predviđeni od strane Evropske Unije u mnogim oblastima. Crna Gora je teritorijalno i ekonomski veoma interesantno privredno područje, koje posjeduje brojne neiskorišćene resurne i lokacijske mogućnosti. Njihovo pravilno identifikovanje i valorizacija su preduslov za dalji razvoj. Prepoznavanje mogućnosti bi trebalo da omogući da se na bazi tuđeg kapitala, znanja, menadžmenta i rizika, obezbede uslove za brzo, trajno i kvalitetno rješavanje značajnih privrednih i društvenih pitanja kao što su: problem nezaposlenosti (otvaranjem novih radnih mjesta), povećavanja prometa i proizvodnje, porasta izvoza i smanjivanja uvoza, povećanja BDP, sigurnog i trajnog punjenja državnog budžeta, sigurnog i trajnog punjenja budžeta lokalnih samouprava, smanjenja i vraćanja inostranog duga, povećanja životnog standarda, zaustavljanja iseljavanja mladih i stručnih kadrova, poboljšanja menadžmenta i mnoga druga pitanja. U ostvarivanju ciljeva treba uvažavati sledeće principe: da je poljoprivreda Crne Gore spoj tradicije i modernog, robna proizvodnja u privatnom sektoru je osnovni prioritet razvoja i da je porodični biznis optimum razvoja crnogorskog agrara.

Na osnovu svega navedenog u ovom radu, nameće se zaključak da poljoprivreda na sjeveru Crne Gore nema razloga da bude na ovom stepenu razvijenosti na kome je. Pored postojećih projekata, nove ideje koje preduzetnici ove regije predstavljaju svakog dana bi trebale da dovedu do bržeg i boljeg razvoja ovog dijela Crne Gore. Ulaganjem u ljudski resurs u smislu stručnog osposobljavanja po standardima Evropske Unije, na čijem se pragu nalazimo, a ti standardi se prvenstveno odnose na poznavanje engleskog jezika i rada na računarima, dovešće strane investitore koji su spremni da ulažu u poljoprivredu na osnovu dobrih projekata, ljudi sa kojima mogu da se sporazumeju na engleskom jeziku biće u većoj mogućnosti da pokažu stranim ulagačima svoju stručnost i objasne svoje vizije, na lakši način. Efektivnost u razgovoru bez posrednika, koji je u ovom slučaju prevodilac, ogleda se u lakšoj i bržoj komunikaciji, a zar nije vreme novac u privredi.

LITERATURA

1. Torrington D., Hall L., Taylor S.: Menadžment ljudskih resursa, Data status, Beograd, 2004.

2. Bogetić S.: Aktivnosti domaćih MSP u cilju postizanja poslovne izvrsnosti, 34. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, 2007.
3. Dostić M.: Menadžment malih i srednjih preduzeća, Sarajevo, 2002.
4. Ceranić, S.: Planiranje u agrobiznisu, Poljoprivredni fakultet, Beograd, 2009.
5. Novković N., Šomodi Š.: Organizacija u poljoprivredi, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, 2001.
6. Dašić D., Kurtović D.: Ekonomija, Beograd, 2004.
7. Direkcija za razvoj MSP: Strategija rzacoja malih i srednjih preduzeća u Crnoj Gori 2011-2015, Vlada Crne Gore, Podgorica, 2010.
8. Sajfert, Z.: Menadžment ljudskih resursa, TF „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin, 2004.
9. Vujić, D.: Menadžment ljudskih resursa i kvalitet, Centar za primenjenu psihologiju, Beograd, 2003.
10. Arthur, Diane: Managing Human Resources in Small and Mid-Sized Companies, Amacom, New York, 1995.
11. Collins, C.G.E., Devanna, A.M.: Izazovi menadžmenta u XXI stoljeću. Zagreb, 2002.
12. Crystal, D.: English as a Global language, Cambridge University Press in New York, USA, 2007.
13. Gardy, J.: Setting up class websites, blogs and Facebook pages for the academic English classroom, ELTA IATEFL Conference, Beograd, 2010.
14. Ostler, N.: Empires of the Word, Harper Perennial, UK, 2006.

Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem

Scientific conference
with international participation

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**SOFTVERSKI ALATI ZA KOLABORACIJU U
SAVREMENOM POSLOVNOM OKRUŽENJU**

**SOFTWARE TOOLS FOR COLLABORATION OF THE
MODERN BUSINESS ENVIRONMENT**

Sead Mašović¹
Muzafer Saračević^{1,2}
Hamza Kamberović²
Esad Mededović²

¹ Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Nišu
Niš, Srbija
e-mail: sekinp@gmail.com

²Departman za prirodno-tehničke nauke,
Internacionalni univerzitet u Novom Pazaru
Novi Pazar, Srbija

Apstrakt

U radu je naveden način unapređenja kolaboracije u savremenom poslovnom okruženju posredstvom softverskih alata. Kolaborativno radno okruženju podrazumeva efikasno korišćenje najnovijih informatičkih i komunikacionih tehnologija i metoda iz domena organizacije i poslovanja. U radu su pomenuta neka kolaborativna rešenja kao i njihove prednosti primene. Efektna kolaboracija otključava potencijal kolektivnog znanja i intelektualnog kapitala organizacije i njene mreže poslovnih partnera, dobavljača i korisnika. Jedan deo rada se bavi i kolaborativnim radnim okruženjem i sistemom kao i poslovnim portalima, njegovom arhitekturom i načinom funkcionisanja.

Ključne reči: Kolaborativni softveri i alati, CWE/CWS, e-učenje, SharePoint.

Abstract: In this paper is listed a way to improve collaboration in today's business environment through software tools. Collaborative work environment involves the efficient use of new information and communication technologies and methods in the field of organization and business. The article mentioned some collaboration programs and use their benefits. Effective collaboration is unlocking the potential of collective knowledge and intellectual capital of the organization and its network of business partners, suppliers and customers. One of the paper deals with collaborative work environment and system and business portal, its architecture and way of functioning.

Keywords: Collaboration software and tools, CWE/CWS, e-Learning, SharePoint.

1. UVOD

Osnovne karakteristike okruženja u kojem rade savremene kompanije su dinamičnost i kompleksnost. Poslovanje je pod stalnim uticajem promena i u sferi ekonomije i politike, a tehnologija koja prati te promene nameće dodatnu dinamiku. Vrlo su izraženi uticaji promena i u socijalnom okruženju. Savremena kompanija može da očekuje još veću dinamiku u okruženju sa sve većim brojem parametara na osnovu kojih treba doneti poslovne odluke. Kompanije koje posluju u ovakvom okruženju izrađuju fleksibilnu i skalabilnu arhitekturu koja im obezbeđuje da se u kompleksnim uslovima poslovanja agilno reaguje i uprkos sve većoj brzini promena donose pravovremene i ispravne odluke na svim nivoima odlučivanja. Svi resursi sistema se obuhvataju u jedinstveni sistem primenom savremenih metoda koje su moguće uz upotrebu informacionih i komunikacionih tehnologija [10]. Organizacija poslovanja se dramatično menja da bi se dali adekvatni odgovori na poslovne i tehnološke zahteve.

U prethodnom periodu kompanije su prednost u odnosu na ostale kompanije ostvarivale podizanjem produktivnosti automatizacijom i reinžinjerinom poslovnih procesa, izmeštanjem proizvodnje sa ciljem smanjenja troškova. Svaka ušteda i prednost koja se napravi na ovaj način je nešto što konkurencija može da kopira i dostigne. Prostor za dalji napredak se pronalazi u mogućnosti povećanja produktivnosti ključnih radnika čiji je rad sve sem svakodnevna rutina.

2. KOLABORATIVNO POSLOVNO OKRUŽENJE I RADNI SISTEM

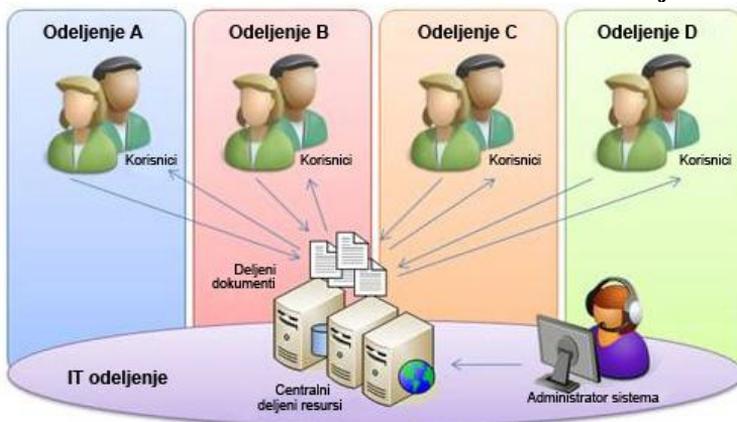
Kolaboracija je mnogo širi pojam od komunikacije i zapravo predstavlja način na koji ljudi funkcionišu zajedno. Pod kolaboracijom se smatra zajednički rad ljudi u okviru timova koji se formiraju oko zadataka, projekata, korisnika usluga, itd. Pod kolaboracijom se smatra i rad u neformalnim grupama na rešavanju zajedničkih svakodnevnih poslova [15]. U radu se kolaboracija tretira kao rekurzivni proces u kome više objekata (ljudi, uređaji ili organizacije) saraduju da bi ostvarili zajednički cilj. Pri tome se ne misli na presek individualnih interesa i ciljeva što je slučaj rada u kooperaciji, već je cilj jedan i zajednički. Kvalitetne interakcije među ljudima imaju za posledicu kvalitetne poslovne operacije i unapređenje poslovnih procesa. Pošto je cilj zajednički svaki pojedinac ima interes da jača kapacitete drugih učesnika tako što prilagođava svoje aktivnosti i deli resurse. Postoje dva tipa kolaboracije:

- kolaboracija na nivou cele firme (company-wide kolaboracija) i
- kolaboracija u okviru formiranih timova (team-work kolaboracija).

Po svojoj prirodi kolaboracija je kreativan proces. Kolaboracija se realizuje deljenjem znanja, učenjem i izgradnjom konsenzusa. Ona uglavnom zahteva jasno definisane odgovornosti i vođstvo, mada se forsiraju oblici kolaboracije

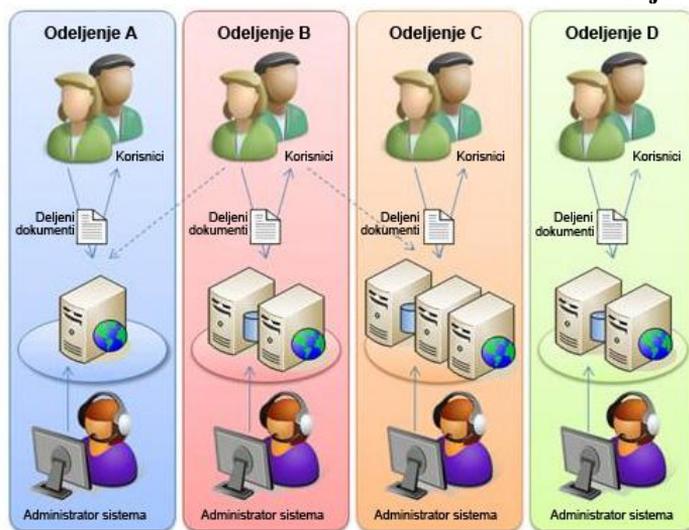
zasnovani na socijalnim karakteristikama učesnika, gde se uspostavljaju decentralizovane grupe na istoj organizacionoj i hijerarhijskoj ravni. Kolaboracija predstavlja jedan drugačiji pristup poslovanju - usredsređen na upravljanje poslovnim odnosima između ljudi, unutar ili izvan grupa, i unutar ili izvan organizacija [15]. Postoje mnoge razlike između kolaborativnih preduzeća i drugih vrsta poslovanja, a kolaborativni rad treba da bude u isto vreme poslovna filozofija, strategija i operativni rad. Efektna kolaboracija otključava potencijal kolektivnog znanja i intelektualnog kapitala organizacije i njene mreže poslovnih partnera, dobavljača i korisnika. U središtu istinske kolaboracije leži sposobnost zajedničkog deljenja i katalogiziranja znanja, ideja, standarda, najboljih praksi i naučenih lekcija, kao i mogućnost pristupa tim informacijama sa bilo kog mesta i u bilo koje vreme. Integrisanjem svih vrsta kolaborativnih sposobnosti u portal preduzeća, možemo izgraditi moćnu IT infrastrukturu za kolaborativni rad [9].

Slika 1. Centralizovano kolaborativno okruženje



Velika dobit od kvalitetne kolaboracije je da ona osnažuje pojedince da rešavaju probleme i eliminiše potrebu posrednika i vreme za komunikaciju sa njima. Ljudi koji su zaduženi za rešavanje front-end zadataka mogu da pristupe informacijama i dobiju ekspertsko mišljenje brzo umesto da izveštavaju o problemu i čekaju na njegovo rešenje [16]. Kod poslovnih sistema koji svoj rad zasnivaju na formiranju timova, insistira se na alatima koji omogućavaju rad u timu, dok kolaboracija na nivou firme pored ovih alata zahteva i alate za socijalne interakcije širom firme.

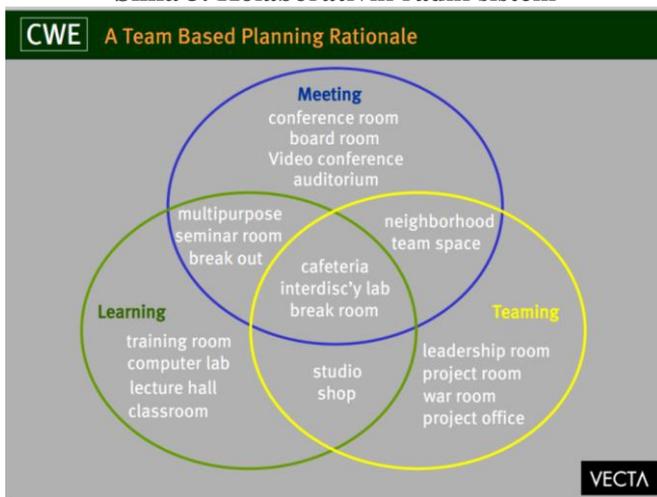
Slika 2. Decentralizovano kolaborativno okruženje



Kolaboracija se može posmatrati po vremenskoj i prostornoj dimenziji. U zavisnosti od vremena kolaboracija može biti sinhrona i asinhrona, a u zavisnosti od udaljenosti saradnika može biti na istoj lokaciji ili udaljena. Ove dve dimenzije definišu tehnike i alate koji se koriste za kolaboraciju. Tako imamo neposrednu interakciju na istom mestu i u isto vreme i asinhronu interakciju na istoj lokaciji, ali u različito vreme.

Profesionalna znanja i veštine se primenjuju kroz intenzivnu upotrebu informacionih tehnologija pa možemo govoriti o novoj vrsti stručnjaka: e-stručnjaka. Za uspešnost kolaboracije ključno je da se razume priroda radne snage i da se razume način na koji ona obavlja poslove. Jedino tako se mogu uspešno sprovesti ideje zajedništva koje će omogućiti efikasnu upotrebu znanja i pravovremeno donošenje odluka [6]. Upotreba softvera za kolaboraciju, odnosno postavka softverske platforme ili okruženja za saradnju, vodi do proširenja pojmova radnog prostora i radnog okruženja, čijem se osnovnom značenju dodaju nova značenja. Kolaborativno radno okruženje ili collaborative working environment (CWE) omogućava ljudima da obavljaju individualne i zajedničke poslove u sistemu gde se ograničenja vremenske i prostorne dimenzije prevazilaze upotrebom softverskih alata. Kolaborativni radni sistem (CWS - collaborative work system) je širi pojam od kolaborativnog radnog okruženja i uključuje i radno okruženje, a predstavlja skup formalnih i neformalnih aktivnosti, namernih ili ne, koje se stalno ponavljaju pri saradnji. Na ovaj način se postavlja fokus na radne navike potrebne za saradnju u okviru CWE perspektive.

Slika 3. Kolaborativni radni sistem



Izvor: *Collaborative work system*,
http://www.luchetti.com/links/cwe_neocon.pdf

Originalno koncept CWS ne zahteva softversku podršku, što realno, van teorijskih razmatranja, u današnjem svetu nema primenu. Značajno je da zaposleni e-stručnjaci mogu da budu uključeni u više timova, na više projekata, često i više poslovnih organizacija. Često poslovni sistemi angažuju eksterne stručnjake jer se potreba za njima pojavljuje iznenada, a kolaborativno radno okruženje omogućava brz i kontrolisan pristup resursima, a prostorno ograničenjene postoji.

3. SOFTVERSKI ALATI ZA KOLABORACIJU U POSLOVNOM OKRUŽENJU I POSLOVNI PORTALI



Kolaborativno - radno okruženju podrazumeva efikasno korišćenje najnovijih informatičkih i komunikacionih tehnologija i metoda iz domena organizacije i poslovanja. Tehnološku osnovu za ovo radno okruženje predstavlja Web 2.0 i SOA – servisno orijentisana arhitektura, koja kompanijama omogućavaju kolaboraciju u sistemu i sa kompletnim poslovnim okruženjem. Preduslov je usklađivanje poslovnih, organizacionih i tehnoloških funkcija kompanije sa novom filozofijom poslovanja [13].

Microsoft SharePoint je strateška tehnologija firme Microsoft [11]. Radi se

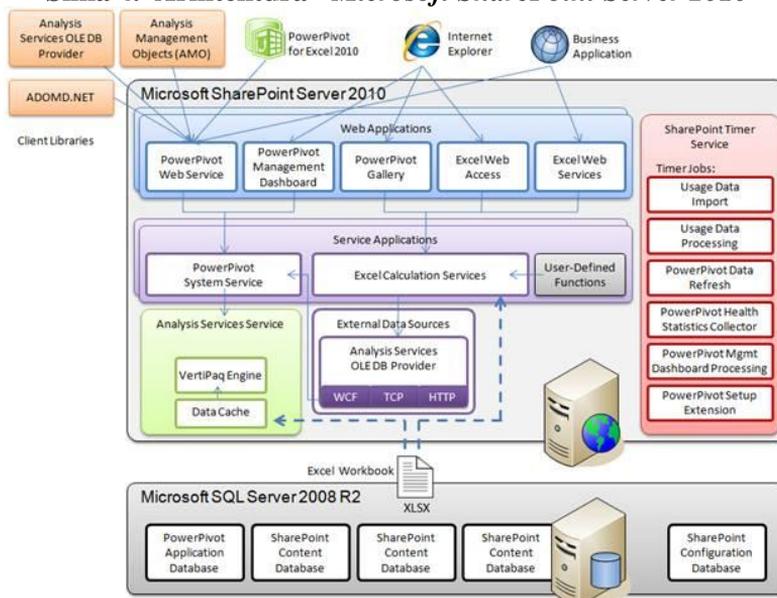
o vrlo popularnom proizvodu koji je trenutno četvrti najprodavaniji proizvod Microsoft-a posle Windows-a, Office-a i SQL Server-a.

Spada u kategoriju *information worker solutions* [12] aplikacija koje su namenjene svim osobama u jednoj organizaciji koje su zadužene da unose podatke, obrađuju ih, od podataka prave informacije, i na osnovu informacija donose odluke.

Mnogi IT analitičari SharePoint nazivaju operativnim sistemom za preduzeća pošto je SharePoint postao osnova komunikacije i razmene podataka i sadržaja između zaposlenih [3]. U SharePoint je moguće smestiti svo korporativno znanje firme i zaposleni imaju mogućnost da sve informacije do kojih dolaze smeštaju u SharePoint i to bez obzira na vrstu znanja ili informacije. Suština je da se informacije nakon toga jednostavno pronalaze i koriste. Skladištenim informacijama se može upravljati potpuno ili delimično automatizovano.

Na adresi http://en.wikipedia.org/wiki/Enterprise_portal nalazi se lista *Enterprise information portala*, a među njima i Office Sharepoint Server 2010.

Slika 4. Arhitektura - Microsoft SharePoint Server 2010



Izvor: *Microsoft SQL Server PowerPivot Planning and Deployment*

Poslednju deceniju su obeležile sledeće činjenice [5]:

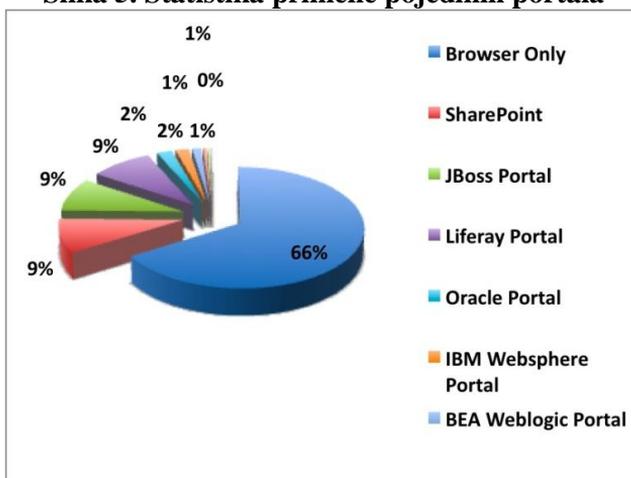
- *poslovni sistemi obavljaju više posla sa manje ljudi,*
- *svet je postao manji kao posledica globalizacije,*
- *kompanije imaju potrebu za transparentnošću, merljivosi rezultata i brzim vrednovanjem,*

- *poslovne organizacije žele bolji pogled u to šta zaposleni rade, ne samo da vrednuju rezultat već žele da vrednuju sam proces ograničenja postojeće tehnologije: e-mail je moćna alatka namenjena komunikaciji jedan na jedan i nije pogodna alatka za upravljanje i praćenje projekata; kolaboracija ne može da se zasniva samo na ovom alatu*

Univerzalnost, jedinstvenost upotrebe tehnologije i standarda, stalna raspoloživost i stalno proširenje komunikacionih kanala su zaslužni za sve veću upotrebu interneta. Smanjuju se transakcijski troškovi, kao i troškovi mreže i koordinacije. Koristi koje donosi e-poslovanje su višestruke: smanjuju se troškovi kreiranja, obrade, distribucije, čuvanja i pronalaženja informacija u papirnoj dokumentaciji[1]. Novi način poslovanja i nadolazeća tehnologija dovode do promena u načinu funkcionisanja poslovnog sistema. Poslovni sistem mora da izvrši promene na svim nivoima: strateškom, jer zahteva reformulisanje strategije poslovnog sistema, operativnom, jer zahteva reviziju celokupnog toka informacija, kako u sistemu, tako i sa okruženjem i tehničkom, jer tehnologija stalno napreduje. Uštede se ogledaju i u angažovanju stručnjaka na postavljanju i održavanju IT. Kolaborativni softver je dizajniran da omogući ljudima koji zajednički rade na zadatku ili projektu da ostvare postavljene ciljeve. U današnjem poslovnom svetu, čija je glavna karakteristika izuzetna dinamika promena, poslovna kolaboracija se posmatra isključivo kroz upotrebu savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija.

U modernim organizacijama, mrežno organizovanim kompanijama (Enterprise 2.0 kompanijama), kolaboracija se podstiče, upravlja i prati informacionim tehnologijama. Danas, zahvaljujući tehnologijama grupisanim oko servisno orijentisane arhitekture i semantičkog Web-a 2.0, može se postići visok nivo efikasne kolaboracije, kako unutar kompanije tako i sa poslovnim okruženjem. Alati koje donosi Web 2.0 (blog, wiki, discussion boards, instant messaging, video, user profiles, tags, ratings, notes, web meetings) omogućavaju zaposlenima da skrate vreme donošenja odluka i podignu kvalitet donošenja važnih poslovnih odluka koristeći se postojanjem zajednica (communities) stručnjaka [2].

Slika 5. Statistika primene pojedinih portala



Izvor - Enterprise 2.0 blogs.alfresco.com/wp/ianh/category/enterprise-20/

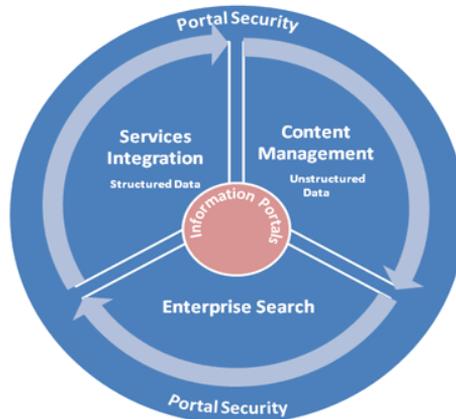
Prve generacije kolaborativnih softvera su imale fokus na dokumentaciji i omogućavale su deljenje dokumenata preko PC računara. Kolaboracija danas fokus sa dokumenata i PC računara premešta na ljude i socijalne interakcije. Razlika je velika i možemo da govorimo o kolaboraciji nove generacije, Kolaboraciji 2.0, čiji je cilj da se uspostave socijalne sesije bez obzira na realnost geografske udaljenosti učesnika. Poslovna kolaboracija se zasniva na pružanju softverske podrške poslovima koje zaposleni standardno obavljaju.

Kreiranje i upotreba dokumenata, odnosno podataka koje oni sadrže, je posao koji se odnosi na više učesnika u sistemu i direktno utiče na njihov rad. Interes za zajednički rad se stvara grupisanjem oko zajedničkih zadataka, projekata, klijenata, itd. Bez kolaboracije, odnosno softvera koji tu kolaboraciju podržava, samostalni rad dovodi do stvaranja izolovanih ostrva podataka, dupliranja podataka i otežava upotrebu tih podataka. Softver je neophodan za kvalitetnu kolaboraciju jer je se i rad zaposlenih zasniva na upotrebi softvera.

Poslovni portal - Enterprise information portal (EIP) ili *corporate portal* je okvir za integraciju informacija, ljudi i poslovnih procesa u poslovnom sistemu. On predstavlja mesto pristupa i kroz web zasnovan korisnički interfejs obezbeđuje unifikovan način pristupa sistemu [14].

Slika 6. Struktura IP-a

Information Portal Components



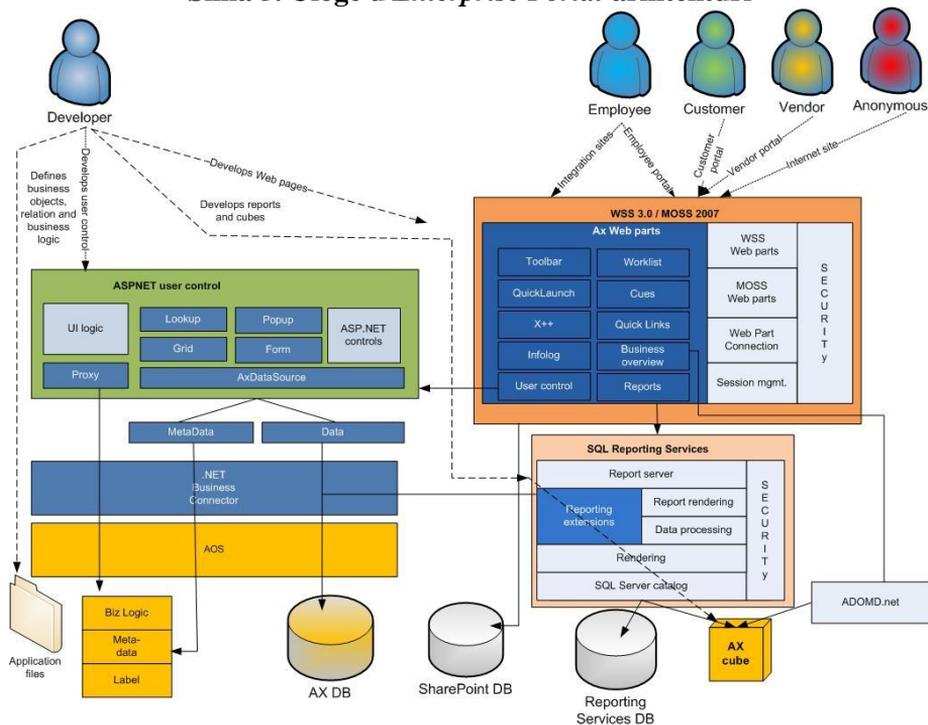
Izvor - Enterprise information portal

<http://steerahead.com/portalstrategy-ip.htm>

Uobičajeno u okviru portala funkcionišu sledeće aplikacije [4]:

- **Content Management System** – sistem za upravljanje sadržajem
- **Document Management System** – sistem za upravljanje dokumentima
- **Collaboration Software** – kolaborativni softver
- **Customer Relationship Management**
- **Business Intelligence**
- **Employee portal** – portal zaposlenih
- Intranet, Wiki, Blog, RSS

Slika 5. Uloge u Enterprise Portal arhitekturi



Izvor - [http://technet.microsoft.com/en-us/library/dd362005\(Ax.50\).aspx](http://technet.microsoft.com/en-us/library/dd362005(Ax.50).aspx)

Poslovni sistem u današnjem vrlo dinamičnom i kompleksnom svetu zahteva alate koji će omogućiti kolaboraciju na svim nivoima.

U odnosu na kolaborativne alate za upravljanje projektima (Collaborative Project Management Tools CPMT), alati za upravljanje kolaboracijom (Collaborative Management Tools CMT) uključuje i:

1. alate za upravljanje ljudskim resursima i upravljanje opremom
2. alate za upravljanje vremenom i troškovima

Tabela 1. Šta uključuju alati za upravljanje kolaboracijom

| | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Online chat • Instant messaging • Document sharing • Document repository • Web konferencije • Charting • Document versioning | <ul style="list-style-type: none"> • Telephony • videokonferencije • Evaluation and survey • Application sharing • Electronic meeting systems • Synchronous conferencing • Document retention | <ul style="list-style-type: none"> • E-mail • Faxing • voice mail • Wikis • Web publishing • Revision control • Data conferencing |
|--|--|--|

Po oblastima upotrebe kolaborativni softver se deli na [17]:

- sisteme za upravljanje znanjem - *Knowledge management tools*,
- sisteme za kreiranje znanja - *Knowledge creation tools*,
- sisteme za deljenje informacija - *Information sharing tools*,
- kolaborativni sistemi za upravljanje projektima-*collaborative project management tools*.

Kolaborativni softver mora da bude projektno orjentisan i da omogućí upravljanje projektom sa stanovišta svih raspoloživih resursa. Timski rad na projektu zahteva kreiranje, pretragu i arhiviranje dokumentacije i to na svakom koraku od početka do završetka projekta. Deo dokumentacije se odnosi na upravljanje timom i projektom.

Kolaborativni softver mora da obezbedi da članovi tima lako koriste dokumentaciju i treba da podrži pojedince koji čine tim. Mora da podrži i interakcije između članova tima tokom grupnog procesa donošenja odluka.

ZAKLJUČAK

Kolaboracija u poslovnom okruženju i softver koji je omogućava su potreba savremenog poslovanja. Produktivnost ljudi koji intenzivno koriste informacione tehnologije u obavljanju svakodnevnih poslova je moguće povećati samo stvaranjem sistema u kom će moći samostalno i brzo da dobiju potrebne informacije. Radi se o zaposlenima koji su u stalnoj interakciji sa okruženjem i koji moraju imati stalnu podršku kolega. S druge strane, produktivnost se podiže forsiranjem timskog rada, a timski rad bez kolaborativnog softvera u današnjem poslovnom sistemu nije moguć.

Poslovnom sistemu je potrebna jedinstvena softverska platforma – portal koji će omogućiti unifikaciju komunikacija i preko koga će zaposleni moći da pristupe korporativnom znanju koje je u njemu smešteno. Sa aspekta investicija i troškova, idealno je da se radi o proizvodu koji se uklapa u postojeću infrastrukturu, da se lako povezuje sa postojećim softverskim rešenjima i da obuka i IT kadra i krajnjih korisnika bude brza i jeftina.

LITERATURA

- [1] B. Jevtović, D. Oklobdžija, V. Ubavić, Vladimir Mladenović: Nove paradigme kolaborativnog elektronskog poslovanja, INFOTEH-JAHORINA Vol. 9, Ref. EIII- 7, p. 588-591, March 2010.
- [2] D. Business, Value with Enterprise Collaboration - Part 1-4 The Changing Workforce.
- [3] G. Evelyn, Managing and Implementing Microsoft-SharePoint 2010 Projects, Microsoft Corporation 2010.

- [4] J. Robert, J. Charles, R. Mittman, P. Saffo (1988), Groupware : computer support for business teams. New York: Free Press. pp. 256.
- [5] M. McCabe, P. Ward, Microsoft SharePoint 2010 End User Guide: Business Performance Enhancement, Packt Publishing 2011
- [6] Mašović S., Saračević M., Kamberović H., Međedović E., Modern trends in higher education and the future of e-learning, (2011), ITRO-conference: Information technology and development of education, Technical Faculty "Mihajlo Pupin", Zrenjanin, Serbia, pp.321-326.

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

ŽENSKO PREDUZETNIŠTVO U AGROBIZNISU

WOMEN ENTERPRENEURSHIP IN AGRIBUSINESS

Amela Ahmatović

International University of Novi Pazar, Dimitrija Tucovića bb
Novi Pazar, Serbia
a.ahmatovic@uninp.edu.rs

Melisa Softić

Tutin, Serbia
melissa.softic@gmail.com

Položaj žena na selu je rezultat položaja žena u jednom društvu.

Apstrakt

U savremenom svetu poslovanja dešavaju se značajne promene u svim sferama. Sam trend zapošljavanja se različito kretao kako u okviru sistema zapošljavanja, uopšte, tako i na planu rodne raznolikosti. Procesi razvoja tržišta, tehničko-tehnološka dostignuća, stvaranje transnacionalnih kompanija stvorili su nove karakteristike zapošljavanja: nesigurnost posla i zapošljavanje na određeno vreme. Iako su mnoge zemlje nastojale da zakonskom regulativom, programima edukacije i razvoja i subvencijama reguliše položaj žena u smislu da žene imaju jednaka prava, kao i muškarci, praksa pokazuje drugačije, odnosno, da je ukupan socijalni status žene nepovoljniji od muškarca.

Žensko preduzetništvo sve više postaje predmet interesovanja naučnih istraživanja sa ciljem nalaženja novih izvora privređivanja. U periodu neuspešne tranzicije i krize, zabeležen je podatak koji govori da je u našoj zemlji zabeležen razvoj ženskog preduzetništva. Žene u ruralnim područjima pokazuju interesovanje za pokretanje poduhvata u agrobiznisu, i to pre svega žene koje su nezaposlene ali bi htele da promene svoj položaj u društvu. U prilog tome ide i činjenica da Sandžak raspolaže velikim prirodnim potencijalom, ali, još uvek, neiskorišćenim. Žene u ruralnim područjima imaju višegodišnje iskustvo u poljoprivrednim poslovima, ali uglavnom za potrebe domaćinstva.

Ključne reči: Žene, tranzicija, krize, žensko preduzetništvo, agrobiznis, ruralna područja.

1. UVOD

Veoma je interesantan podatak koji govori o tome da je razvoj ženskog preduzetništva u kriznim periodima veći, nego u periodu stabilnosti. Naime, žene motiv za razvoj sopstvenog biznisa, odnosno, preduzetništva nalaze, pre svega, u očuvanju sopstvene egzistencije.

Sam trend zapošljavanja se različito kretao kako u okviru sistema zapošljavanja, uopšte, tako i na planu rodne raznolikosti. Procesi razvoja tržišta, tehničko-tehnološka dostignuća, stvaranje transnacionalnih kompanija stvorili su nove standarde zapošljavanja, koji se bitno razlikuju od starog, tradicionalnog sistema zapošljavanja koji je nudio sigurnost zaposlenja i doživotno zapošljavanje. Novi, savremeni sistem zapošljavanja, koji je pre svega nametnula globalizacija i porast broja stanovnika na zemlji karakteriše nesigurnost posla, nenajavljena otpuštanja, zapošljavanje na određeno vreme.

Poslodavci prate svetske trendove, uvode nove trendove, sve u cilju zadovoljavanja osnovnog ekonomskog principa „minimalna ulaganje = maksimalni rezultati. Da bi ispunili ovaj princip, stalno sasecaju, revidiraju troškove, posebno u oblasti humanog kapitala kroz otpuštanje stalno zaposlene radne snage, zapošljavaju radnike sezonski, odnosno, sa skraćenim radnim vremenom ili za neke poslove angažuju specijalističke agencije.

Sa druge strane, rodna raznolikost se različito ispoljava u različitim vremenskim dobima i delovima sveta. Tako, u tradicionalističkim društvima veoma je mali broj zaposlenih žena. U pojedinim zemljama, muševi imaju zakonsko pravo da ženama zabrane da rade. Mnogi autori, Burda et al. (2008), Addabbo et al. (2009), Picchio (2003), zaključuju da je nejednakost posebno izražena u Italiji, gde žene daju veliku količinu neplaćenog rada kroz kućne poslove i brigu o deci, noseći i veći deo odgovornosti. [1] Danas su žene, u svim zapadnoevropskim zemljama i SAD-u, u pravnom pogledu izjednačene sa muškarcima. One su ravnopravne prilikom stupanja na rad, u ostvarenju socijalne sigurnosti, u zaradama, sticanju obrazovanja. Međutim, praktična realizacija tih prava je znatno otežana. Tako da je ukupan socijalni status žene nepovoljniji od muškarca. Postoji značajan raskorak između proklamovanih principa i konkretne prakse. [2] Istraživanja su pokazala da zemlje u tranziciji pokazuju male rodne raznolikosti u oblasti tržišta rada. U Srbiji je tranzicija značajno uticala smanjenje zaposlenosti žena. Međutim, u poslednjih nekoliko decenija u Srbiji se uočava trend rasta broja zaposlenih žena.

2. POJAM ŽENSKOG PREDUZETNIŠTVA

Pod preduzetništvom se u najširem smislu podrazumeva preuzimanje rizika da se realizuje nova ideja preko proizvodnje i prodaje proizvoda/usluga kroz osnivanje sopstvene firme, preduzetnik je svako ko ispunjava te uslove. Ovakva

opšta definicija preduzetništva se dalje razrađuje: ko može biti preduzetnica i koje osobine poseduju uspešne preduzetnice. Da li su one stečene ili urođene? [3]

Mnogi ljudi misle da se morate roditi kao preduzetnik, ali to nije tačno. Naravno da će genetski faktori, talenat ili odrastanje u određenom okruženju pozitivno uticati na osobu, ali za uspeh je potrebno mnogo ulaganja i potrebno je sticanje su određenih znanja. Preduzetnica se, široko definiše kao organizator posla, osoba koja ima duh i kreativnost, poseduje i vodi firmu i nosi se sa rizicima. Može se reći, da je preduzetnica osoba koja poseduje sledeće osobine, sposobnosti i znanja:

- ❖ Viziju,
- ❖ Hrabrost,
- ❖ Tolerantnost
- ❖ Samopouzdanje,
- ❖ Odlučnost,
- ❖ Optimizam,
- ❖ Inovativnost i kreativnost, Fleksibilnost
- ❖ Sposobnost adaptacije,
- ❖ Upornost u ostvarivanju postavljenih ciljeva
- ❖ Orijentacija ka rezultatima,
- ❖ Znanja i veštine,
- ❖ Komunikativnost i snalažljivost,
- ❖ Inicijativa,
- ❖ Timski rad. [4]

3. ŽENSKO PREDUZETNIŠTVO U SVETU

Činjenica je da su žene, globalno, u nepovoljnijem položaju odnosu od muškaraca. Iz tog razloga je, na primer, u ekonomsko-razvijenim zemljama pružena podrška ženama za razvoj ženskog preduzetništva. Transformacija zemalja prema demokratskim društvima je u tim zemljama obezbedila, na neki način, jednaki tretman muškaraca i žena u svim sferama.

Prvi rad o ženskom preduzetništvu napisan je 1976. godine, „Entrepreneurship: A New Female Frontier" u američkom časopisu "Journal of Contemporary Business" , koji je podigao svest o značaju ženskog preduzetništva, čime je posebno skrenuta pažnja na uzlazni trend ove vrste preduzetništva. U Americi je, prema podacima iz 1972. godine oko 4,6% svih US biznisa su vodile žene. Danas je situacija znatno drugačija. Naime, između jedne četvrtine i jedne trećine od svih biznisa u svetu vode žene. [5]

Tabela 1. Firme u vlasništvu žena u svetu [6]

| Zemlja | Firme u vlasništvu žena u svetu u % |
|------------------|--|
| Japan | 23 % privatnih firmi osnovale su žene |
| Rusija | žene posjeduju 64 % firmi sa 10 ili više zaposlenih, |
| Kina | žene su osnovale više od 25 % preduzeća od 1978. godine, |
| Nemačka | žene su osnovale više od 1/3 svih novih poslova od 1990. godine sa preko 1 million radnih mjesta, |
| Mađarska | žene su od 1990. godine osnovale više od 40 % svih novih poslova, |
| Poljska | žene su vlasnici 38 % svih preduzeća, |
| Meksiko | 32 % poslova u vlasništvu žena su pokrenuti u zadnjih pet godina, |
| USA | žene su u vlasništvu 38 % svih firmi (8 miliona firmi), koje zapošljavaju 27,5 miliona ljudi i stvaraju u \$ 3.6 triliona godišnje prodaje, |
| Velika Britanija | žene čine 1/4 privatnog sektora, |
| Evropska Unija | 1/3 novih poslova započinju žene. |

Istraživanja pokazuju da su najznačajniji razlozi koji su uticali na razvoj ženskog preduzetništva su obezbeđenje pravne i zakonske regulative i obezbeđenje jednakog pristupa profesionalnom obrazovanju i obuci žene.

Zemlje Istočne, Centralne Evrope i zemlje u razvoju mnogo manje pridaju značaj ženskom preduzetništvu. Razlozi koji utiču na takav stav su, pre svega, tradicionalno shvatanje da je muškarac stub porodice kao i polna diskriminacija. Prelazak na kapitalistički način privređivanja je najviše pogodilo žene, u smislu da su muškarci pogodnija radna snaga za takav način privređivanja.

Najznačajniji faktori koji su uticali i doprineli teškoj situaciji i lošem položaju žena na tržištu radne snage u zemljama Centralne i Istočne Evrope, kao i u zemljama u tranziciji su:

- Žene poslodavci posmatraju kao radnu snagu koja ne garantuje stabilnost u poslu, s obzirom da su one opterećene kućnim poslovima, te iz tog razloga radije zapošljavaju muškarce
- S obzirom da najveći broj žena ima opšti srednji stepen obrazovanja (nisu specijalizovane ni za jednu posebnu oblast ili zanat), a potražnja za takvim kadrovima je manja ili se traže dodatne veštine, kao što je znanje rada na računaru, poznavanje stranih jezika

Nezaposlenost, koja je veoma izražena u uslovima tranzicije, ima uticaj na generalno mišljenje da veće pravo na zapošljavanje, u takvim uslovima, imaju muškarci.

4. ŽENSKO PREDUZETNIŠTVO U SRBIJI

Mali je broj istraživanja u Srbiji koja se bave ženskim preduzetništvom, problemima, razvojem, uticajem i ulogom u sveukupnoj privredi. Sam razvoj ženskog preduzetništva u Srbiji je počeo još pre 10 godina, pre svega, uz podršku i programe međunarodnih institucija, čije su aktivnosti bile usmerene na pomoć najugroženijim kategorijama ženama-izbeglicama.

Činjenica je da su žene, globalno, u nepovoljnijem odnosu od muškaraca. Iz tog razloga je, na primer, u ekonomsko-razvijenim zemljama pružena podrška ženama za razvoj ženskog preduzetništva. Transformacija zemalja prema demokratskim društvima je u tim zemljama obezbedila, na neki način, jednak tretman muškaraca i žena u svim sferama.

Možda je paradoksalna činjenica koja govori u prilog tome da su krizne situacije, koje su u poslednje vreme ustaljene u svetu, a i kod nas, pozitivno uticale na razvoj ženskog preduzetništva. Naime, istraživanja pokazuju da su, upravo nezaposlenost, niže plate i teži pristup određenim profesijama uticale da one započnu sopstveni biznis. Motiv za ulazak u biznis je, pre svega, obezbeđenje egzistencije sebi i porodici. Važan faktor privrednog razvoja Srbije jeste žensko preduzetništvo. Razvoj ženskog preduzetništva u Srbiji uticao je na smanjenje nezaposlenosti, povećanju primene novih tehnologija i razvoju preduzetništva.

Svakako da su uslovi u kojima deluju žene specifični, ograničavajući posebno u ruralnim područjima, upravo svi ti ograničavajući faktori nameću potrebu da se žene izbore same za sebe, da se bolje organizuju, udruže, kako bi stvorile što povoljnije uslove za poslovanje.

Ako se poredi sa ženama u Evropskoj uniji, zaposlenost žena u Srbiji je niža, posebno ako se govori o preduzetništvu. Međutim ovaj broj varira od regiona do regiona, od grada do grada. Ukupno učešće žena preduzetnika u privatnom sektoru u Novom Pazaru se kreće oko 20%, što je veći procenat od proseka za

Srbiju. Međutim, ovde se postavlja i jedno drugo pitanje koje je, takođe, bitno za fenomen ženskog preduzetništva, a to je da li su ove preduzetnice samo na papiru preduzetnice, tj. da li one upravljaju MSP za koje se vode kao osnivači? [7, p.6]

Stepen obrazovanja žena u Srbiji je izjednačen sa stepenom obrazovanja muškaraca, što je trebalo da doprinese jednakim rodnim šansama u zapošljavanju, ipak žene nemaju isti uspeh kao muškarci prilikom zapošljavanja.[8, p.8]

Većina žena, bile one preduzetnice, zaposlene ili nezaposlene, smatra da ženama u Srbiji za započinjanje privatnog biznisa prevashodno nedostaje novac, a zatim informacije i kontakti. Zanimljivo je da oko 1/3 preduzetnica smatra da ženama nedostaje podrška porodice, pokazalo je i istraživanje Udruženja poslovnih žena. [9, p.6]

5. ŽENSKO PREDUZETNIŠTVO U SANDŽAKU

Žene u ruralnim područjima su uglavnom neaktivne i nezaposlene. Tome svakako doprinosi niz teškoća sa kojima se žene suočavaju prilikom zapošljavanja. Mali je broj žena koji rade, a i one koje rade uglavnom su zaposlene u nisko produktivnim radnim aktivnostima u okviru u poljoprivrede proizvodnje, najčešće porodičnog gazdinstva.[8] Čak i u tim porodičnim gazdinstvima žene nisu nosioci poljoprivrednog gazdinstva u najvećem broju slučajeva, ne odlučuju o tome kojom poljoprivrednom proizvodnjom će se baviti, već se one javljaju u obliku pomoćnih članova gazdinstava, što jasno pokazuje diskriminaciju žena u odnosu na muškarce.

Neki od najvažnijih problema sa kojima se suočavaju žene odsustvo razvoja nepoljoprivrednih delatnosti u ruralnim sredinama, nepovoljna infrastrukturna opremljenost seoskih zajednica, udaljenost od grada, zatim nemogućnost samostalnog upravljanja domaćinstvima, loša plaćenost za poljoprivredne poslove, itd. Za žene sa sela bavljenje poljoprivrednim poslom nije ni malo lak posao, zbog njihove dvojake uloge, s jedne strane, ona je majka, žena, domaćica, koja održava kuću, sprema hranu, odgaja decu, i ne postoji sistemsko rešenje za zamenu njene uloge bar u jednoj funkciji, čak ne postoje ni vrtići koji bi joj pomogli u čuvanju dece, s druge strane žena je aktivna u poljoprivrednim poslovima, jer većinu operativnih poslova obavlja sama, uz eventualnu pomoć muža ili dece. Većina žena izlaz iz loše situacije, loših uslova na selu vidi u migraciji iz sela u grad, i da im to pruža bolje mogućnosti za socijalno uključivanje.

Sve prisutni problem na selima na prostoru Sandžaka jeste problem samoograničenja u organizovanju ljudi. Pre svega ne postoje udruženja, zadruge niti bilo koji drugi vid organizovanja ljudi na selima u podeli poslova. U formalnom pravnom smislu zadruge postoje, i to najčešće radi dobijanja određenih subvencija, donacija, međutim ne koriste se za stvarno udruživanje poljoprivrednih gazdinstava, radi osvajanja tržišta.

Karakteristično za žene u ruralnim područjima jeste da pokazuju slabu zainteresovanost/sklonost za preduzetništvo i samozapošljavanje, i da se samo žene u kasnijim godinama od 35 do 45 godina usuđuju na pokretanje posla. Motiv za pokretanje posla, nije samodokazivanje, niti postizanje potpune nezavisnosti, već pronalaženje bilo kakvog zaposlenja. Od ukupnog broja žena u ruralnim područjima Sandžaka, 80 % žena nije angažovano na seoskim poslovima, a i one koje jesu, to su uglavnom za potrebe domaćinstva. Međutim, postoji jedan broj ambicioznih i preduzimljivih žena koje bi bile spremne da njihove svakodnevne aktivnosti, poslove prošire u serijsku, masovnu proizvodnju, ali su spremnije da se više angažuju u formi udruživanja. Organizovanje žena u selima Sandžaka je veoma neispitana sfera društvenog života.

Da bi moglo da se govori o širim razmerama razvoja ženskog preduzetništva u ruralnim područjima neophodno je sprovođenje iscrpnog istraživanja koje bi obuhvatilo sve aspekte života žena na selu i pružilo odgovarajuće kvantitativne i kvalitativne pokazatelje trenutnog stanja, i koje bi poslužilo kao osnova za stvaranje preporuka i plana konkretnih aktivnosti.

Istraživanje treba da pruži konkretne informacije o:

- ❖ Društvenom statusu seoskih žena
- ❖ Nivou obrazovanja
- ❖ Obrazovanje seoskih žena i mogućnost neformalnog obrazovanja;
- ❖ Utvrditi ponudu obrazovnih (vannastavnih, vanškolskih) aktivnosti u selima.
- ❖ Oceniti kvalitet obrazovanja,
- ❖ Ekonomskom položaja seoskih žena,
- ❖ Zahtevima i mogućnostima seoskih žena,
- ❖ Potencijalu novih ideja i akcija uključivanja žena na selu
- ❖ Nivou ekološke svesti
- ❖ Samoorganizovanju žena kroz udruženja, mogućnosti ženskog zadugarstva,
- ❖ Znanjima i perspektivi poljoprivrede,
- ❖ Mogućnostima za razvoj ženskog preduzetništva
- ❖ Stopi siromaštva među ženama
- ❖ Učešće žena u odlučivanju

- ❖ Delatnosti i aktivnosti kojima se bave seoske žene;
- ❖ Korišćenje kredita i pozajmica u oblasti poljoprivrede od strane žena;
- ❖ Životni uslovi seoskih žena, uslovi stanovanja, higijene, transporta i komunikacije.

Konvencija Ujedinjenih nacija o eliminaciji svih oblika diskriminacije nad ženama je međunarodni ugovor koji ženama na selu garantuje ženska prava. Države potpisnice ove konvencije su u obavezi da uzmu u obzir probleme sa kojima se suočavaju žene na selu i ulogu koju imaju u ekonomskom preživljavanju njihovih porodica. Potpisivanjem konvencije naša država je preuzela obavezu da eliminiše diskriminaciju žena na selu i omogući seoskim ženama da ravnopravno učestvuju u razvoju sela i društva u celini, i uživaju ravnopravnu dobit od tog razvoja. [10]

Na osnovu Konvencije Ujedinjenih nacija i ostalih međunarodnih dokumenata, kao oblasti u kojima je potrebno sprovesti istraživanje, definisana su sledeća pitanja:

- Da li i koliko su žene na selu svesne svojih prava?
- Da li su aktivne učesnice razvoja ruralnih područja?
- Da li učestvuju u sastavljanju strategije razvoja ruralnih područja?
- Imaju li pristup adekvatnim zdravstvenim uslugama?
- Koriste li beneficije socijalnog osiguranja?
- Da li imaju slobodu da organizuju grupe za pružanje samopomoći i zadruge?
- Učestvuju li u svim aktivnostima zajednice?
- Da li imaju pristup poljoprivrednim kreditima i zajmovima? [11]

Neophodno je utvrditi i unaprediti položaj žena, posebno u sledećim sferama: porodična zajednica, lokalna zajednica, ekonomske delatnosti, oblasti proizvodnje, obrazovanje i osnaživanje žena, podizanje svesti žena o sopstvenim pravima i mogućnostima, što su između ostalog, uslovi za obezbeđivanje ravnopravnosti u okviru šireg društva. Neophodno je prvenstveno utvrditi postojeće stanje, kao i resurse kojima seoske žene (ne)raspolazu, i učiniti vidljivijim njihove porodične, društvene i ekonomske probleme.

Na dugi rok, cilj projekta je poboljšanje položaja seoskih žena i poboljšanje uslova života seoskog stanovništva u celini.

6. PREPORUKE ZA RAZVOJ ŽENSKOG PREDUZETNIŠTVA U RURALNIM PODRUČJIMA

Sandžak kao jedan od najnerazvijenih regiona u zadnjih par godina je suočen sa brojnim socijalnim, političkim i ekonomskim problemima. Svi ti problemi

izazivaju konflikte, podelu među ljudima, nepoverenje, siromaštvo je u porastu, korupcija, nepotizam, nedostatak vladavine prava i nedostatak udruženih inicijativa u cilju ostvarivanja zajedničkih interesa. Svi ovi problemi su međusobno usko povezani, a jedini način za njihovo prevazilaženje jeste rešavanje problema, počev od ekonomskog kao ključnog problema. Mogućnosti za rast privrede su višestране, jer je Sandžak veoma bogato područje prirodnim resursima, ali problem treba rešavati počev od najugroženijih grupa, a to su u Sandžaku stanovnici ruralnih područja, s obzirom da oni predstavljaju bitan deo celokupne populacije.

U ruralnim područjima Sandžaka, realno, postoje značajni neiskorišćeni prirodni resursi, koji bi mogli da se uposle i značajno doprinesu razvoju privrede Srbije. Potrebno je stvoriti društvo, organizovati žene koje će aktivno učestvovati u razvoju privrede i promociji svojih interesa. Moraju se izboriti sa svim preprekama kako bi dale svoj maksimalni doprinos oživljavanju ekonomije.

Značajan doprinos u unapređivanju razvoja ženskog preduzetništva imale bi:

- Zadruga žena, koje bi pomogle ženama da plasiraju proizvode na tržištu, da pomognu ženama u realizaciji poslovnih ideja i da sistemski rešavaju probleme zaposlenih žena;
- Subvencije države i stranih institucija- vrlo značajna stavka, iz razloga što mali broj žena poseduje odgovarajuću mehanizaciju i opremu za pokretanju posla. Žene u Sandžaku, uglavnom, raspolazu značajnim zemljištem koje bi mogle da uposle za pokretanje posla;
- Žene u Sandžaku, u ruralnim područjima, uglavnom, imaju završenu osnovnu školu, te bi im stručno usavršavanje značajno doprinelo za razvoj poslovnih ideja, podizanju samopouzdanja i razvijanju spremnosti za preuzimanje rizika.

Dakle, širok je spektar poslova kojima bi žene na selu mogle da se bave:

- a) Primarna proizvodnja (uzgajanje) jagodičastog voća
- b) Prerada jagodičastog voća
- c) Primarna proizvodnja (uzgajanje) povrća
- d) Prerada povrća u proizvode
- e) Proizvodnja mleka
- f) Uzgoj pečurki
- g) Prerada mleka u mlečne proizvode
- h) Sakupljanje pečurki
- i) Prerada pečurki u proizvode
- j) Sakupljanje lekovitog bilja
- k) Primarna proizvodnja (uzgajanje) stablastog voća
- l) Prerada stablastog voća u proizvode
- m) Stočarstvo
- n) prerada vune;

- o) proizvodnja cveća;
- p) kućna radinost (strikanje, vez, šivenje, tkanje i sl.);

Važno je naglasiti da razvoj ženskog preduzetništva u agrobiznisu ne podrazumeva da se žena mora odreći svojih kućnih obaveza, odnosno, da će baveći se preduzetničkim poslom zapostaviti sopstvenu porodicu. Naprotiv. Žene koje su aktivne na selu, uglavnom se bave poljoprivrednim poslovima za potrebe porodice, biće više motivisane da se bave tim poslovima koje su do sada radile ili će čak imati neku novu poslovnu ideju, ukoliko za te poslove budu nagrađene kroz određena primanja. Tako motivisana, sama će organizovati obaveze u kući i na poslu. Imajući sve ovo u vidu, ženi na selu je razvoj ženskog preduzetništva, na neki način, satisfakcija za poslove koje obavlja.

ZAKLJUČAK

Mali je broj istraživanja u Srbiji, a još manje u Sandžaku koja se tiču razvoja agrobiznisa. Međutim, u poslednje vreme, usled raznih svetskih tendencija, istraživači smatraju da je razvoj agrobiznisa od ključnog značaja za opstanak mnogih svetskih privreda, a i Srbije. Imajući u vidu, sve karakteristike Sandžaka, počev od raspoloživih resursa, zatim geografskog položaja, infrastrukture, klime, privredne orijentacije privrednika u ovom delu Srbije, glavni strateški cilj bio bi, upravo, razvoj agrobiznisa.

Sandžak raspolaže značajnim neiskorišćenim prirodnim potencijalom. Postavlja se pitanje: zbog čega nisu racionalno iskorišćeni prirodni resursi, u smislu, privređivanja?

Pre svega, ne postoji motivisanost ljudi na selu da se bave poljoprivredom. Naime, ljudi na selu smatraju da je život u gradu i zaposlenje u državnom sektoru najbolje rešenje za obezbeđenje sredstava za život i obezbeđenje statusa u društvu. Ne postoji ni značajniji stimulans države u smislu raznih vidova podrške života i privređivanja na selu.

Posebno je značajno motivisati žene u sandžačkim selima da se bave agrobiznisom. Bitan potencijal za razvoj globalne ekonomije predstavlja žensko preduzetništvo. Žensko preduzetništvo utiče na smanjenje nezaposlenosti, osnivanje biznisa u novim sferama, primjenu novih tehnologija i razvoj preduzetništva. Mali je broj žena na selu koje rade, jer su, uglavnom, angažovane u kući i jako su neaktivne u svim drugim oblastima delovanja.

LITERATURA

1. Savić M., Mihajlović Mihić S., *Varijacije na tržištima rada u Evropi sa aspekta pola*, 2010, str.55
2. Savić M., Mihajlović Mihić S., *Varijacije na tržištima rada u Evropi sa aspekta pola*, 2010, str.55
3. Nadica Figar, *Žensko preduzetništvo*, Ekonomski fakultet u Nišu.

4. Dragoslav Jokić, Bećir Kalač, (2009), *Preduzetništvo, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazar*, str. 40
6. Nikola Vukmirović, *Modeli podrške razvoju ženskog preduzetništva*, str. 4 Jalbert S.E., *Women Entrepreneurs in the Global Economy*, Center For International Enterprise, Washington D.C., 2000.
7. Softić M., Ahmatović A., Bajramović Dž., Dreković E.,(2011) *Uloga komunikacija u razvoju ženskog preduzetništva*, str. 6
8. Rodne nejednakosti na tržištu rada u Srbiji i podsticaji evropskih integracija (2009), str. 8
9. Softić M., Ahmatović A., Bajramović Dž., Dreković E.,(2011) *Uloga komunikacija u razvoju ženskog preduzetništva*, str. 6
10. Babović, M. (2007) *Položaj žene na tržištu rada u Srbiji*, UNDP, Beograd..
11. Konvencija Ujedinjenih nacija o eliminaciji svih oblika diskriminacije nad ženama Član 14.
12. Konvencija Ujedinjenih nacija o eliminaciji svih oblika diskriminacije nad ženama Član 14.

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**UNAPREĐENJE OBRAZOVANJA, INFORMISANOSTI I
KOMUNIKACIJE ZAPOSLENIH U AGROBIZNIS
SEKTORU I NAČIN REALIZACIJE PRIMENOM LCMS-A**

**IMPROVING EDUCATION, INFORMATION AND
COMMUNICATION OF EMPLOYEES IN AGRIBUSINESS
SECTOR AND PROPOSAL FOR REALISATION USING
LCMS**

**Muzafer Saračević,^{1,2}
Esad Mededović,¹
Sead Mašović,²
Faruk Selimović,¹
Fadil Novalić¹**

¹ Departman za prirodno-tehničke nauke, Univerzitet u Novom Pazaru
Novi Pazar, Srbija
muzafers@gmail.com

² Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Nišu
Niš, Srbija

Apstrakt

U radu su navedeni neki od načina učenja i razvoja kompetencija, zajedno sa upravljanjem i kontrolom sposobnosti zaposlenih u agrobiznis sektoru, te se pomenute tehnike mogu primeniti i u drugim oblastima. Razne organizacije tragaju za načinom kako da upravljaju celokupnim radnom sposobnošću kod svojih zaposlenih, bez obzira u kojem se "radnom dobu" oni nalaze. Organizacije žele da maksimalno iskoriste kapacitete svojih zaposlenih, kao i da kod njih razviju sposobnosti koje u novim uslovima poslovanja postaju neophodne. U procesu upravljanja sposobnostima i mogućnostima ključnu ulogu zauzimaju sistemi za upravljanjem sadržaja učenja (LMS). One sposobnosti koje korisnici ovakvih sistema nisu imali, ovim načinom bi se izgrađivale. Akcenat u ovom radu je na biznis LMS. Na taj način bi organizacije sticale veću uspešnost koristeći svoje, unutrašnje potencijale.

Ključne reči: Biznis LMS, Agrobiznis, CMS, e-učenje, LCMS.

Abstract: The paper listed some of the ways of learning and competence development, along with management skills. Various organizations are looking for a way how to manage the overall capacity to work with their employees, regardless of where the "working age" they are. Organizations want to maximize the capacity of its staff, and with them the skills that the new business conditions become necessary. In the process management capabilities and possibilities of occupying a key role in content management systems learning (LMS). One capability that users LMS did not have, in this way would be with time. The emphasis in this paper is business-LMS. In this way, the organization gained greater success using his own inner resources.

Keywords: Business LMS, Agribussines, CMS, e-Learning, LCMS.

1. UVOD

Sistemi za podršku učenju su doživeli značajne promene i prošli mnoge razvojne faze i pristupe i to od ranih sistema za učenje zasnovanih na velikim računarima sa višekorisničkim operativnim sistemima, preko programskih sistema na mikroračunarima razvijenih za različite računarske platforme. Takođe i preko sistema za vežbanje zasnovanih na računarima (*Computer Based Training Systems*), televizije, inteligentnih tutorskih sistema (*Intelligent Tutoring Systems*) kao i autorskih sistema za kreiranje nastavnih sadržaja, pa sve do Web zasnovanih sistema (*Web-based system*) i sistema za upravljenjem učenjem (*Learning Management Systems*) koji i danas predstavljaju najmasovnije primenjivan, ali ne i jedini oblik sistema za upravljanje elektronskim učenjem.

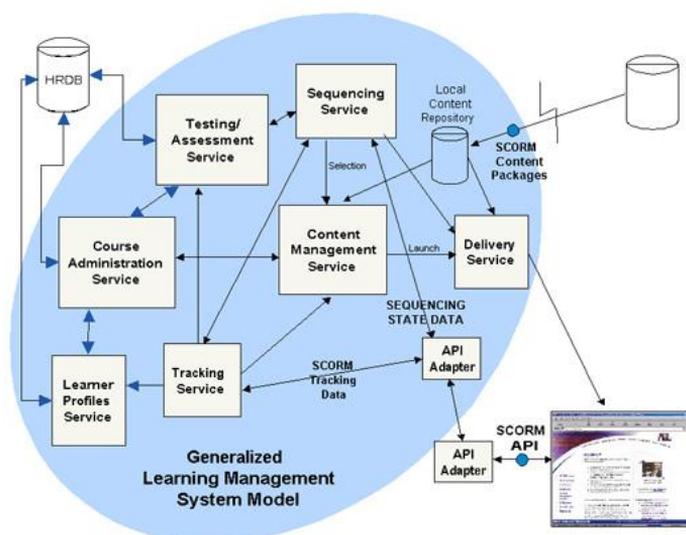
Jedan od očekivanih efekata informatičkog društva je da su posrednici, kao posrednici u prenosu informacija, zastareli i da će nestati. Ljudi pronalaze informacije, kupuju karte i knjige, putuju i ugovaraju bankovne poslove, sve putem Interneta. Inteligentni sistemi uključuju senzore, softver i računare ugrađene u mašine i uređaje, odnosno tehnike koje snažno uvode računarsku tehnologiju u poljoprivrednu praksu. Zajedno, te tehnologije uvećavaju ljudsku sposobnost opažanja, rasuđivanja, odlučivanja i delovanja. Inteligentni sistemi dozvoljavaju mašinama i uređajima predviđanje zahteva koji dolaze od okruženja, a koji su složeni, nepoznati i nepredvidivi [11].

2. SISTEMI ZA UPRAVLJANJE SADRŽAJEM (LMS)

Sistemi za upravljanjem sadržajem (*Learning Management System - LMS*) su ključna aplikacija u modelu elektronskog obrazovanja ili e-učenja. Obuhvata set funkcionalnosti dizajniran za "isporuku" (delivery), praćenje, izveštavanje i administriranje sadržaja učenja, kao i napredak polaznika i interakcije polaznika i mentora, a i polaznika međusobno [10]. Ozbiljan sistem *e-Learninga* ne može

se ni zamisliti bez tog kompleksnog softvera. LMS se može primeniti u vrlo jednostavnom sistemu, kao i na visoko kompleksna *enterprise-wide* distribuirana okruženja, kao što su državna uprava, velike kompanije i sl. LMS je softver za upravljanje učenjem događaja u organizaciji, uključujući i online, tj. virtuelne učionice [6]. LMS se može pojednostaviti globalnim naporima sertifikacije, omogućiti entitetima da usklade inicijative sa strateškim ciljevima i obezbediti sredstva za preduzeća na nivou upravljanja veština.

Slika 1. Opšti model za način funkcionisanja sistema za upravljanje sadržajem



Izvor - <http://www.cognitivedesignsolutions.com/Instruction/LMS-LCMS.htm>

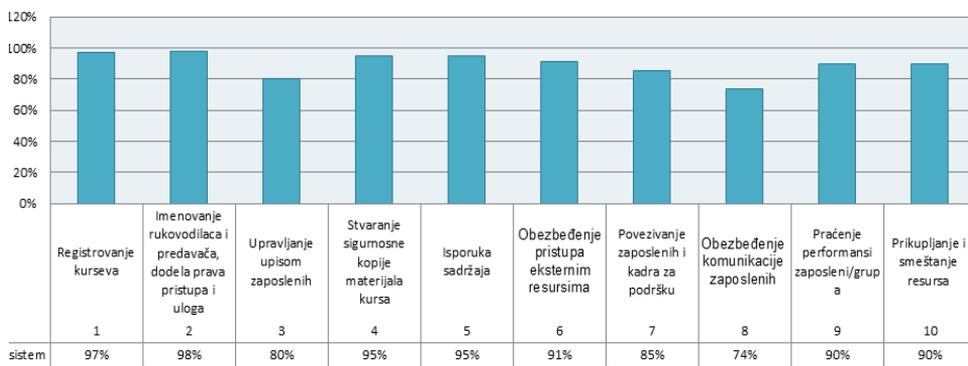
Fokus LMS-a je da upravlja zaposlenima, da prati njihov napredak i performanse u svim tipovima obuke. Način učenja i razvoja kompetencija, zajedno sa upravljanjem sposobnostima je u primetnom razvoju. Pored obrazovanja tu je i oblast poslovanja, zbog toga, što organizacije žele da maksimalno iskoriste kapacitete svojih zaposlenih, kao i da kod njih razvijaju sposobnosti koje u novim uslovima poslovanja postaju neophodne [1].

Sistem za upravljanje učenjem (*LMS*) predstavlja programsku podršku koja globalno omogućava potpuno administriranje procesa učenja i podučavanja zaposlenih u preduzećima [5]. Nekim istraživanjima je utvrđeno da:

- 60% sadašnjih LMS-a, imaju praćenje postignuća svojih korisnika,
- a 38% daje pravovremenu povratnu informaciju i imaju određeni plan za povećanje uspešnosti.

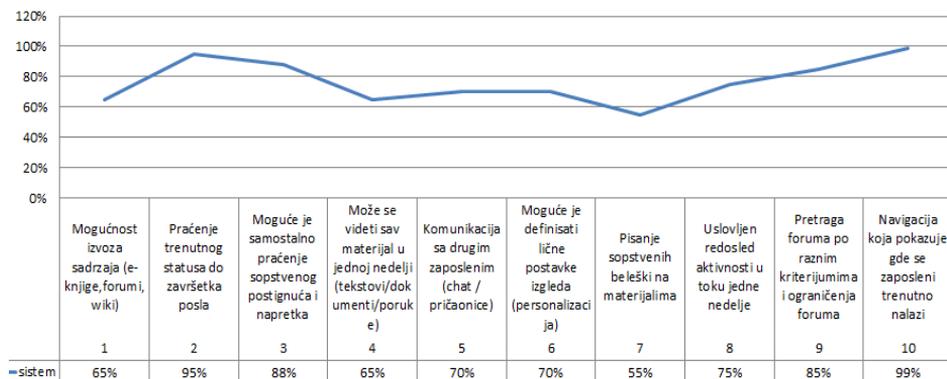
Grafici 1, 2 i 3 predstavljaju rezultate testiranja sistema za *e-Learning* na osnovu zadatih kriterijuma za izbor sistema za obuku u poslovnom okruženju i analizu sistema za obuku zaposlenih u agrobiznis sektoru.

Grafik 1. Analiza sistema sa aspekta administratora sistema ili kreatora



LMS je sistem koji obavlja registraciju zaposlenih, omogućava praćenje kurseva u katalogu kurseva, opis podataka o zaposlenom, i omogućava izveštavanje o obavljenom. Osim toga, LMS je obično oblikovan tako da može upravljati kursevima koje su isporučili različiti izdavači i provajderi usluga. Obično LMS ne uključuje u svojoj konfiguraciji autorske alate za stvaranje nastavnog sadržaja [9].

Grafik 2. Analiza sistema sa aspekta zaposlenog



Proizvođači LMS sistema obično nude i dodatne alate za stvaranje sadržaja koji je prilagodljiv za zaposlene ili timove [5].

Ponovna upotrebljivost je na nivou celog kursa (jedan kurs može se isporučiti većem broju zaposlenih, a takođe je omogućeno praćenje postignuća).

3. NAPREDNE TEHNIKE, SISTEMI ZA UPRAVLJANJE SADRŽAJEM UČENJA (LCMS) I PRIMENA U OBRAZOVANJU ZAPOSLENIH

Sistem za upravljanje sadržajem učenja (*Learning Content Management System – LCMS*) je sistem za kreiranje, čuvanje, sastavljanje i isporuku sadržaja *e-Learninga* u obliku objekata učenja. Ključna novost LCMS-a u odnosu na LMS jeste *Automated Authoring Application*, odnosno aplikacija za automatizovani proces *autoringa* [2]. Ta aplikacija automatizuje proces izrade sadržaja upoznajući autore sa šablonima i *storyboarding* mogućnostima koje uključuju principe instrukcionog dizajna. Koristeći te šablone autori mogu razviti ceo kurs na osnovi postojećih objekata u repozitorijumu, kreiranjem novih objekata ili kombinacijom oba principa. Na taj način osetno se ubrzava inače dosta dugotrajan razvoj sadržaja [9].

LCMS omogućava upravljanje kreiranjem, smeštanjem, upotrebom i ponovnom upotrebom sadržaja za učenje u okviru jedne firme ili organizacije. Sadržaj za učenje je strukturiran u formi čestica znanja - objekata učenja ili nastavnih objekata.

Struktura LCMS sistema se može posmatrati i kao nadgradnja strukture LMS sistema, kojem dodajemo:

- sistem za upravljanje sadržajem (*CMS - Content Management System*) i
- ponovo upotrebljive objekte učenja (*RLO - Reusable Learning Objects*).

Termin CMS je potekao iz *on-line* izdavačke industrije, gde ovakvi sistemi omogućavaju kreiranje i administriranje različitih sadržaja (članaka, reportaža, slika, transparenata i tome slično).

Grafik 3 – Analiza sistema sa aspekta rukovodioca ili eksperta – predavača



U CMS sistemu članak je u celosti sastavljen od većeg broja čestica znanja koje se nazivaju komponente sadržaja (*Content Components*), na čijem nivou je zagarantovana i ponovna upotrebljivost. Jedna te ista komponenta može biti uključena u brojne članke i njega mogu čitati brojni čitaoci. Ako dovedemo to u vezu s učenjem, tada se govori o ponovo upotrebljivim objektima učenja, koji sadržajno mogu figurisati u različitim domenskim znanjima i mogu biti isporučeni različitim klijentima kompanije.

Konkretno, CMS je softver namenjen velikom broju poslovnih korisnika za efikasno i kvalitetno upravljanje sadržajem internet prezentacije kao načina predstavljanja celokupnog poslovanja firme, konkretno u ovom slučaju u oblasti agrobiznisa.

Karakteristike CMS-a u poslovnom okruženju [9]:

- I. **Bolje obaveštavanje i komunikacija** između poslovnih funkcija i zaposlenih se odnosi na to da CMS se koristi kao internet informacioni portal za zaposlene u kompaniji. Primenjen na taj način obezbeđuje sveobuhvatnu i pravovremenu informisanost zaposlenih kao i mogućnost prenosa informacija na klijente.
Svaki zaposleni može učestvovati u kreiranju i ažuriranju sajta, odnosno CMS omogućava uključivanje „običnih korisnika“ računara na izradi i ažuriranju sajta bez prethodne obuke za rad sa specijalizovanim alatima. Posebno važno je da osoblje marketinga i ostalih sektora kompanije bez potrebe angažovanja stručnih lica poput web dizajnera i programera uređuje sadržaje, kreira i menja strane, pravi menije i linkove itd.
- II. **(Samo)kontrola kvaliteta**, gde CMS omogućava korisniku da u svakom trenutku ima uvid u trenutno stanje strukture sajta kao i provere funkcionalnosti upotrebljenih veza. Na taj način korisnik sam utvrđuje

ispravnost svojih postupaka i vrši kontrolu kvaliteta unetih elemenata. CMS omogućava kreiranje materijala za kasnije objavljivanje na mreži uz prethodnu proveru samog autora, kao i odgovornog lica.

- III. **Integracija sa bazama podataka i Office aplikacijama**, jer u osnovi CMS-a se nalazi pouzdana i finansijski isplativa MySQL baza podataka koja daje velike prednosti za potrebe unosa, upotrebe i organizacije pohranjenim materijalima. Sadržaj kreiran u nekim od Office aplikacija na jednostavan način biva integrisan u sadržaj prezentacije kojom se upravlja pomoću CMS-a. Bitno je naglasiti da se ovi sistemi mogu primeniti u vrlo jednostavnom sistemu, kao i na visoko kompleksna *enterprise-wide* distribuirana okruženja, kao što su državna uprava, velike kompanije i sl.

4. BIZNIS LMS U AGROBIZNISU

“... Zaposleni u agrobiznis sektoru čitaju vesti i prate medije. Dakle, uloga specijalizovanih poljoprivrednih medija je ključna. Bez prave informacije, poljoprivrednici ne mogu znati šta da očekuju i ne mogu da se unapred pripreme za prihvatanje reformi. Ako su neadekvatno informisani, mogu se jedino plašiti neizvesne budućnosti. Istovremeno, bez blagovremenih povratnih informacija, kreatori agrarne politike ne mogu da je skroje u skladu sa stvarnim stanjem u Srbiji i na taj način omoguće da evropska podrška stigne na pravu adresu.”

Vensan Dežer, godišnjica AGROPRESS-a.

LMS u budućnosti treba da bude osnovna biznis aplikacija u velikim kompanijama (tzv. Biznis LMS), a u cilju povećanja efikasnosti zaposlenih, olakšavanja pri donošenju odluka i automatizacije procesa rada. Ovi LMS-ovi treba da upravljaju znanjima i kompetencijama i kooperacijom zaposlenih. Saradnja zaposlenih se uspostavlja kroz virtuelne konferencije, diskusije, čatovanje, blogove [8].

Biznis LMS treba da omoguće upravljanje karijerom, da budu od pomoći pri zapošljavanju, da upravljaju WBT⁶⁶ i CBT⁶⁷ u kompanijama. Za podršku menadžerskom odlučivanju, u praksi postoje odgovarajući informacioni sistemi, kao što su MIS (*Management Information Systems* – informacioni sistemi za menadžment) i DSS (*Decision Support Systems* – sistemi za podršku u

⁶⁶ *Web-based system*

⁶⁷ *Computer Based Training Systems*

odlučivanju). Ti sistemi uključuju prikupljanje, izbor, obradu i komunikaciju informacija u jednostranim ili dvostranim komunikacionim aktivnostima [11].

Na radnom mestu poklonjena je pažnja obrazovanju i osposobljavanju u datom trenutku, tj. u radnom okruženju. U kontekstu u kojem treba usavršiti radne veštine i kompetencije zbog brzih promena na tržištu rada i biznisa, elektronsko učenje se dokazalo da je veoma popularno kao efikasno rešenje. Glavni korisnici u IKT sektoru sada zadovoljavaju 60% svojih potreba u osposobljavanju za rad učenjem. Ovaj oblik osposobljavanja ima prednost u radnim organizacijama koje ne mogu podneti troškove i gubitak vremena za osposobljavanje u učionici. Potrebni su dalji napori da male organizacije shvate, planiraju i upotrebljavaju *e-learning* u skladu sa svojim zahtevima i potrebama. E-learning nudi posebne prednosti kad treba informaciju i sadržaje kursa održati savremenim, s obzirom na brze promene u biznisu, okruženju i regulativi.

Grupisanje (integracija) organizacija koje koriste isti LMS, donosi mnogobrojne pogodnosti u sprovođenju edukacije svojih učesnika. To se posebno odražava na smanjenje ukupnih troškova obuke, vremena za stvaranje kompetentnosti i pruža doslednost isporuke aktivnosti obuhvaćenih potrebama edukacije. Veoma je bitna integracija LMS-a sa ERP i CRM ⁶⁸.

Ono što je potreba LMS-a da postane upotrebljiv u integrisanim sistemima jeste neophodnost prelaska na napredniji nivo gde se velika pažnja pridaje šabloniranju i evoluciji edukativnih sadržaja, vodeći se principima instruktivnog dizajna. Prema postojećim podacima blizu 70% sadašnjih LMS-a ima funkcije LCMS-a.

5. BUDUĆE STANJE SISTEMA SA ASPEKTA SAVREMENIH TRENDOVA I ŠTA TREBA POBOLJŠATI

Navešćemo i neke karakteristike koje treba da ima *Biznis LMS* sa aspekta savremenih trendova i šta treba poboljšati:

- Što veća modularizacija LMS sistema kako bi on bio beskonačno prilagodljiv. Modularne funkcije bi trebalo biti labavo povezani sistemi koje

⁶⁸ *ERP (Enterprise Resource Planning)* je sistem koji omogućava integraciju inženjeringa, usluga kupcima, planiranja, proizvodnja, finansija, ljudskih resursa kroz jedan objekta ili na više lokacija.

CRM (Customer Relationship Management) je sistem koji pomaže upravljanju odnosima sa klijentima.

odgovaraju jedni drugima, ali zadržavaju jedinstven identitet. Svaka specijalizovana funkcija LMS-a bi bila poseban funkcionalni modul.

- Integracija formalnih i neformalnih vidova učenja. Ono što može biti problem kod ove integracije je pitanje zaštite ličnih podataka. Ovde se podrazumeva integracija LMS-a društvenim mrežama, odnosno davanje LMS-u socijalne funkcionalnosti.
- LMS treba da bude potpuno integrisan u virtuelni svet putem Virtuelne konferencijske sobe [3].
- Potrebno je da napredni LMS omogućava web pristup svakom zainteresovanom korisniku. Na ovaj način podstiču se jednostavnost i lakoća pristupa i korišćenja, a nije potrebna instalacija na sopstvenom sistemu što znatno umanjuje troškove resursa. Postiže se i decentralizacija LMS-a jer će alati i projekti biti dostupni svima putem blogova, wiki-ja, RSS fidova itd.
- LMS mora da ima jaču socijalnu komponentu, radi poboljšanje komunikacije svih aktera e-učenja, da se pojedinac ne bi osećao izolovano, asocijalno, a i radi povećanja efikasnosti učenja putem razmene iskustava svih korisnika. LMS mora biti integrisan sa društvenim mrežama (npr *Facebook, Twitter, Google+* itd.).
- LMS ne treba biti monolitan tj. mora uvažiti različite načine učenje svakog pojedinca ponaosob, uvažavajući da svako ima svoje specifičnosti, načine i stilove učenja. Korisniku je neophodno obezbediti *custom*-izaciju odnosno personalizaciju sistema tj. da korisnik samostalno može da menja radno okruženje [4].
- LMS će morati da ima bolju (apsolutnu) podršku za mobilni pristup (npr. putem *Smart Phone, PDA*) tj. bez ograničenja resursa i infrastructure [4]. Ovde se misli da će biti realizovan neprekidni kanal za komunikaciju na relaciji korisnikov *uređaj-mreža-LMS*.
- Mogućnost povezivanja ili integracija LMS sa poznatim repozitorijumima gde se nalaze objekti učenja. Tako bi dobili neku vrstu „super baze podataka“ gde bi LMS postajao neka vrsta distribuiranog repozitorijuma iz koga bi vršili direktnu pretragu u repozitorijumu. Takođe, bitno je omogućiti i napredno pretraživanje LMS baze podataka.

LMS mora da omogući jednostavniju i efikasniju pretragu sadržaja, a u cilju povećanja efikasnosti učenja. Ovde se misli na mogućnost potpunog prenošenja web nastavnih sadržaja između sistema za elektronsko učenje i na potpunu ponovnu upotrebljivost web zasnovanih objekata učenja sa jednog sistema za učenje na drugi [8].

Bolje upravljanje sadržajima (*Content Management*) - mora će se podići na viši nivo kroz centralizovaniji pristup. Upravljanje poslovima (*Workflow Management*) – će zahtevati angažovanje recenzenata i predmetnih stručnjaka. Ovo se naročito odnosi za pojedine kurseve koji su u razvojnoj fazi [2].

ZAKLJUČAK

Pojava sve moćnijih prenosnih komunikacionih uređaja, dovodi do potrebe da LMS budućnosti ima za cilj pristupačnost, nezavisnu od dominantne ili unapred određene platforme za pristup edukativnim sadržajima i edukativnim aktivnostima.

Ovim radom smo dali predlog kako se može unaprediti obrazovanje, informisanost i komunikacija zaposlenih u agrobiznis sektoru kao i način realizacije primenom LCMS-a. Možemo zaključiti da sve veće širenje virtuelne socijalne interakcije, dobija značajno mesto u osmišljavanju aplikacija koje su podržane od strane LMS-a. U socijalnoj interakciji, korisnici u bilo kom sektoru, sve više razmenjuju resurse za učenje, kao i svoje ideje i mišljenja, putem diskusija, prezentacija, blogova i sličnih alata u tu svrhu. Na taj način se učenje pomera sa korporativnog modela na globalno, a samim tim i organizaciji LMS-a je potrebno isto prilagođavanje.

Fleksibilnost i prilagodljivost ovakvih sistema pojedincu i socijalnoj zajednici, bila ona stvarna ili virtuelna, kroz individualno ili kolaborativno učenje, praćeno edukativnim standardima, jeste jedan od osnovnih ciljeva u budućnosti ovakvih sistema. Sve navedene prednosti mogu pozitivno uticati na zaposlene u agrobiznis sektoru.

LITERATURA

- [1] Beumer, K., Soguttekkin, M., Beyer, M., Cooperman, M. (2005)., *LMS in The future*.
- [2] Gautam, A. (2010). *The LMS –Will be Survive*.
Link: <http://www.upsidelearning.com/blog/index.php/2010/05/11/the-lms-will-it-survive/>
- [3] Saračević M., Međedović E., Mašović S., Selimović F., Kamberović H., (2011), *Application learning content management systems, virtual classroom and m-learning in enterprises*, ICT for SME2011 - Information and Communication Technologies for Small and Medium Enterprises, Technical Faculty "Mihajlo Pupin", Zrenjanin.

- [4] Saračević M., Mašović S., Selimović F., Lončarević Z., (2011), *Primena virtuelnih učionica u cilju poboljšanja kolaborativnog rada zaposlenih*, 9. Međunarodna naučno-stručna konferencija - Na putu ka dobu znanja, Fakultet za menadžment, Novi Sad.
- [5] Saračević M., Mašović S., Međedović E., Hadžiahmetović A., *Infrastruktura za realizaciju i razvoj e-učenja u obrazovnom sistemu*, (Mart 2011), YUINFO 2011 – XVII međunarodna konferencija o računarskim naukama i informacionim tehnologijama, Kopaonik, pp. 15-19.
- [6] Saračević M., *Primena Java apleta kao alata za kreiranje interaktivnog sadržaja za e-učenje i evaluaciju u nastavi matematike*, Master rad, Tehnički fakultet Čačak, Univerzitet u Kragujevcu, 2011.
- [7] Međedović E., Saračević M., Mašović S., Biševac E., Kamberović H., *Infrastruktura sistema za e-učenje univerziteta u Novom Pazaru*, (2011), X međunarodni naučno-stručni Simpozijum INFOTEH - Jahorina, BIH, Vol. 10, Ref. E-V-21, pp. 842-845, March 2011.
- [8] Mašović S., Saračević M., Kamberović H., Međedović E., *Modern trends in higher education and the future of e-learning*, (2011), ITRO-conference: Information technology and development of education, Technical Faculty "Mihajlo Pupin", Zrenjanin, Serbia, pp.321-326.
- [9] Materijal sa E-Lab-a, Tehnički fakultet, Čačak, *Predmet: Sistemi za upravljanje elektronskim učenjem* (2011), *Link-internet izvor: <http://e-lab.tfc.kg.ac.rs/moodle/course/view.php?id=77>*
- [10] *Learning for a Change (2011)*,
link: <http://www.elearning.rs/category/lms-sistemi>.
- [11] Karadžić B., *Informacione tehnologije i inteligentno upravljanje u poljoprivredi*, Časopis za procesnu tehniku i energetiku u poljoprivredi / PTE, 2003, vol. 7, br. 3-4, str. 51-54

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

UTICAJ INTERNETA NA RAZVOJ POLJOPRIVREDE

IMPACT OF THE INTERNET ON THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE

Fadil Novalić, MSc Faruk Selimović, MSc Enver Biševac

Univerzitet u Novom Pazaru
Novi Pazar/Srbija
fadilnovalic@uninp.edu.rs

Apstrakt

Ovim radom treba pokazati da internet ima pozitivan uticaj na razvoj poljoprivrede. Uticaj interneta može se ostvariti na više načina: edukacija, e-trgovina, informisanost o zakonima, aktuelnostima i sl. Kroz rad su predstavljeni neki sajtovi iz Srbije i susjednih zemalja čija je tema poljoprivreda. Takođe su dati rezultati istraživanja o tome koliko poljoprivrednici koriste Internet i za koje potrebe. Istraživanje je izvršeno putem ankete, a anketirani su članovi udruženja poljoprivrednika koja imaju svoje Internet prezentacije. Cilj rada jeste da se poljoprivrednici koji slabo ili nikako koriste internet u cilju unaprjeđenja svoje djelatnosti, upoznaju sa mogućnostima koje im on pruža i tako se podstaknu na intenzivniju upotrebu znanja i informacija koje tim putem mogu dobiti.

Ključne riječi: e-trgovina, edukacija, informacije, zakoni

Abstract

This paper is to point out the positive impact of the Internet on the development of agriculture. This impact may be realized in various ways: education, e-commerce, awareness of laws, ongoing events, etc. Some Serbian and neighboring countries' sites about agriculture were reviewed in this paper. There are also research results about how often farmers use Internet and for what purposes. The research was conducted through a survey, administering members of the agricultural association who have their own Internet presentations. The final goal of this paper is to introduce farmers, who rarely or never use the Internet, to the capabilities of the Internet which could improve their performance and thus, make farmers use more information and knowledge this way.

Keywords: e-commerce, education, information, laws

Uvod

Obzirom na obimnost privrednih djelatnosti u kojima IT imaju primjenu, neophodno je razmotriti način njihove efikasne i korisne primjene i u poljoprivredi. Dogodila se sretna okolnost da je na teritoriji koja ima dobre prirodne resurse za poljoprivrednu djelatnost organizovana jedna naučna konferencija na temu Agrobiznisa.

Poljoprivreda je svakako dio agrobiznisa. Danas postoji moderno shvatanje poljoprivrede koje se razlikuje od tradicionalnog i ono uključuje upotrebu modernih tehnologija, najprije pri samom izboru grane poljoprivrede kojom će se baviti agrobiznismeni, a potom i u vezi načina proizvodnje i plasmana poljoprivrednih proizvoda. Tradicionalno shvatanje poljoprivrede podrazumijeva proizvodnju hrane kao primarnu djelatnost. Moderna poljoprivreda razmatra mnogo aspekata u cilju integracije u modernu privredu čiji je prioritetni cilj **profit**. Naravno, osjećam se obaveznim da ovdje napomenem da profit nije jedini cilj moderne poljoprivrede. "Tako mogu biti izdvojeni i analizirani sledeći pristupi definisanju poljoprivrede: 1. tehničko-tehnološki i organizacioni; 2. Poslovno-profesionalni; 3. Ekološko-patriotki; 4. Radno-kultni; 5. Agro-globalistički." [1, str. 32]

Nepobitna činjenica je da se za uspešnost svakog posla, pa tako i agrobiznisa mora obezbijediti dobra informisanost. U današnjem vremenu, bez sumnje, izvor sa najvećom količinom informacija jeste internet. Zato će u daljem tekstu biti prikazani primjeri nekoliko sajtova koji obiluju korisnim informacijama po poljoprivrednike.

1. Internet kao izvor informacija i znanja

Informacije na temu poljoprivrede koje se mogu naći na internetu mogu imati, izmedju ostalih, dvije prioritete namjene: informisanje o aktuelnim i bitnim stvarima u vezi odnosa države i poljoprivrede i edukaciju poljoprivrednika.

1.1. Informisanje putem interneta

Ono čemu treba dati primarnu važnost kod informisanja poljoprivrednika jesu aktuelni zakoni i mjere koje država donosi za oblast poljoprivrede. Zato je bitno da sajtovi ministarstva poljoprivrede budu informativno bogati i dobro predstavljeni ciljnoj grupi korisnika, tj. poljoprivrednicima. Ovdje ćemo navesti primjere sajtova ministarstava poljoprivrede Srbije i nekih susjednih država: Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Hrvatske. Ti primjeri imaju za cilj da pokažu koliko značajnih informacija se nalazi na internetu i tako podstaknu poljoprivrednike na njihovo korišćenje.

Sajt ministarstva poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije nalazi se na lokaciji <http://www.mpt.gov.rs> U prvi plan na ovom sajtu stavljene su vijesti. Najnovija vijest je uvijek na vrhu strane i naslov

je uočljiv, tako da se odmah po učitavanju strane primijeti. U vrijeme pisanja ovog rada najnovija vijest na sajtu bila je o održavanju Nacionalne konferencije “Žene u agrobiznisu”. Ovdje navodimo jednu vijest koju izdvajamo kao važnu u informativnom smislu, a koja se odnosi na kredit od 478 miliona dinara koji je Fond za razvoj odobrio proizvođačima malina. Tu su linkovi ka stranama *Uprava, Direkcija i Sektora* ovog ministarstva. Poseban dio početne strane posvećen je *Bitnim informacijama i Dokumentima*. Naglašavamo i stavku *Korisna dokumenta i linkovi*. Tu se nalaze linkovi do mnogih korisnih sajtova. Jedan od njih je, npr. *Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011. do 2013. godine*. Postoji i stavka *Subvencionisani krediti i osiguranje*, a prilikom pretrage sajta po riječi *Subvencije*, nadjeno je 9 članaka i 7 dokumenata. Znači da se na sajtu Ministarstva poljoprivrede mogu naći informacije o subvencijama, koje su poljoprivrednicima od velike važnosti. Posebnu vrijednost ima stavka *Poljoprivreda* u glavnom meniju na početnoj strani. Od 18 stavki podmenija pomenućemo neke: *Agrarna politika i ruralni razvoj, Savjetodavne službe, Zakoni, uredbe i pravilnici i Konkursi*. Ovdje je posebno bitan link ka Savjetodavnim službama, koji vodi do sajta Poljoprivrednih stručnih službi Srbije. Ovaj sajt zaslužuje posebnu analizu, obzirom na korisnost informacija koje nosi.

Federalno ministarstvo poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva u BiH ima internet adresu <http://www.fmpvs.gov.ba> Na centralnoj poziciji početne strane nalaze se *Izdvojene novosti*. Na ovom sajtu u glavnom meniju prikazane su pojedinačno oblasti: *Poljoprivreda, Prehrambena industrija, Vodoprivreda, Veterinarstvo i Šumarstvo*. Klikom na neku od ovih stavki dobija se strana gdje su vidljivi linkovi ka dokumentima, zakonima, projektima i sličnim važnim informacijama. Stavke *Poticaji, Projekti i Strategije* imaju svoje mjesto na početnoj strani i jasno su uočljivi, tako da su i informacije te vrste lako dostupne. Ovdje treba naglasiti kao posebnu bitnu informaciju *Poticaje u poljoprivrednoj proizvodnji*. U gornjem lijevom uglu početne strane nalazi se *Sadržaj* sa nekoliko korisnih stavki, među kojima je *Vodič za pristup informacijama*. Tu su još i baneri sa linkovima drugih institucija koje imaju veze sa poljoprivredom, što omogućava da se lako dodje i do informacija koje se nalaze na sajtovima tih institucija.

Iz analize sadržaja sajtova ministarstava poljoprivrede u dvjema državama, koja je opisana u tekstu iznad, može se vidjeti da oni pružaju srodne informacije, i to: vijesti, važeće zakone i propise iz oblasti poljoprivrede, druga dokumenta informativnog karaktera potrebna poljoprivrednicima, konkurse za subvencije i opise projekata koje ministarstvo sprovodi. Iz tog razloga, analizu sajtova ministarstava Crne Gore i Hrvatske nećemo navoditi opširno, samo ćemo dati spisak nekoliko stavki koje se nalaze na početnim stranama pomenutih sajtova.

Tabela 1. – Kratak opis sajtova ministarstava poljoprivrede Crne Gore i Hrvatske

| Država | Crna Gora | Hrvatska |
|------------------|--|---|
| Ministarstvo | Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja | Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja |
| Web adresa (URL) | http://www.minpolj.gov.me | http://www.mps.hr |
| Stavke | <ul style="list-style-type: none"> – Top vijesti – Aktuelnosti – Projekti – Korisni linkovi – Baneri – Preuzimanje najtraženijih dokumenata – Pitanja | <ul style="list-style-type: none"> – Vijesti – Poljoprivreda – Srodne institucije – Projekti i pretpristupni fondovi – Programi i strategije |

Poljoprivredne stručne službe Srbije na svom sajtu <http://psss.rs> daju mogućnost kontakta u vezi pitanja i savjeta iz oblasti poljoprivrede. Poljoprivredne stručne službe imaju svoje kancelarije u 22 grada u Srbiji i na sajtu postoje kontakt informacije sa svakom od njih. Pored toga, mogu se naći i odgovori na mnoga pitanja koja su već postavljena, kao i postaviti nova. Rad sa pitanjima funkcioniše po principu foruma. Evo nekoliko primjera tema sa foruma na ovom sajtu: *Štalski način držanja krava, Osnovni principi integralne biljne proizvodnje, Osnovna obrada zemljišta u jesenjem periodu, Oblici i načini promocije u seoskom turizmu*. Sadržaj ovog sajta nije samo informativni, već i edukativni, i to u većoj mjeri.

Udruženja poljoprivrednika također imaju svoje sajtove i na taj način pružaju informacije posjetiocima. Sadržaj ovakvih sajtova ima informativnu i edukativnu svrhu. Navest ćemo samo nekoliko primjera sajtova do kojih smo došli prilikom Google pretrage po riječi “*udruženja poljoprivrednika*”: Udruženje poljoprivrednika Moba (Srbija) - <http://www.moba.rs>, Asocijacija poljoprivrednika (Srbija) - <http://www.asocijaciapoljoprivrednika.rs>, Udruženje poljoprivrednika Vlasenica (BiH) - <http://www.poljoprivrednici.ba>.

1.2. Edukacija putem interneta

Što se tiče edukacije, može se reći da je internet nepresušan izvor materijala za tu namjenu. Poljoprivrednici uvijek mogu naći odgovore na pitanja jednostavnim ukucavanjem kratkog pitanja u neki od internet pretraživača: Google, Yahoo, MSN itd. Skoro svi sajtovi edukativnog sadržaja na temu poljoprivrede mogu se svrstati u nekoliko grupa:

- internet novine,
- portali,
- sajtovi udruženja poljoprivrednika,
- privatni sajtovi poslovnih ljudi u oblasti poljoprivrede i
- forumi.

Naravno, postoje sajтови koji imaju elemente karakteristične za više od jedne od navedenih grupa. Npr. sajt Asocijacije poljoprivrednika <http://www.asocijaciapoljoprivrednika.rs> ima i forum gdje se može naći mnoštvo tema o kojima se želi učiti.

Internet novine uglavnom sadrže *Vijesti, Oglase, Pitanja i odgovore*. Primjer: Internet magazin poljoprivreda.info na adresi <http://poljoprivreda.info>

Jedan od **internet portala** na temu poljoprivrede jeste poljoprivreda.ba - <http://www.poljoprivreda.ba> Samo na ovoj jednoj lokaciji može se naći mnoštvo informacija i materijala za edukaciju. Tu su: *Vijesti*, rubrike *Pitajte, odgovaramo* i *Lijepo je znati*, *Forum* i mnogo drugih sadržaja.

O **sajtovima udruženja poljoprivrednika** je već bilo riječi u ovom radu i navedeni su neki primjeri.

Nešto se može naučiti i sa **sajtova poljoprivrednika koji imaju sopstveni biznis**, kao što je farma ovaca Miljković - <http://www.ovca.rs> ili voćarski centar Ivković - <http://www.vocarskicentar-ivkovic.hr>

Forumi su sajтови sa najvećim brojem različitih tema na koje posjetioci mogu davati svoje komentare i tako prenositi drugima svoje znanje i iskustvo. Npr. <http://poljoinfo.com/forum.php>, <http://www.svetbiljaka.com/Forums.html>, <http://www.poljoprivredni-forum.com>

2. E-trgovina u poljoprivredi

„Na početku su firme internet koristile isključivo za svoje predstavljanje, ali to danas više nije dovoljno. Nakon faze predstavljanja, počelo se razmišljati o ponudi roba i usluga pa su se firme odlučile na prikaz kataloga, nakon toga su počele i prve porudžbine putem e-maila ili elektronskih formulara, a na kraju su se razvili B2C i B2B.“ [2, str. 55]

Trgovina preko interneta u poljoprivredi najčešću primjenu ima u formi ponude poljoprivrednih mašina i proizvoda. Na vrlo jeftin, brz i lak način se putem oglašavanja na internetu može prikazati ono što se prodaje ili se naći ono što se želi kupiti. Prodavati se mogu nove ili polovne poljoprivredne mašine, kojih uvijek ima više nego u drugim privrednim oblastima, kao i veoma raznovrsni proizvodi.

Primjeri sajtova za e-trgovinu u poljoprivredi:

1. Poljoberza.net - <http://www.poljoberza.net>
- Sadrži *oglas* i *adresare* poljoprivrednika
2. Poljopartner - <http://www.poljopartner.rs>
- Pored *oglasa* i *adresara*, sadrži *vijesti*, informacije o *berzi*, *kreditima* i mnogo drugih informacija
3. Oglasi.rs - <http://poljoprivredni.oglas.rs/pretraga/382/0>
- *Oglasi*, razvrstani u kategorije sa mogućnošću pretrage
4. Poljoprivredni oglasnik - <http://www.poljooglasnik.rs>
- Elektronski časopis u kojem se u svakom trenutku mogu postaviti i pogledati *oglas*, a može se pregledati i izdanje štampanog oglasnika

3. Istraživanje

Analizom prethodno nabrojanih sajtova izvodi se zaključak da na internetu postoji velika količina informacija i materijala koji mogu povoljno uticati na razvoj poljoprivrede. Smatrali smo korisnim da se sprovede jedno istraživanje putem ankete o tome koliko poljoprivrednici koriste internet i njegove mogućnosti. Anketiranje je sprovedeno na način što je anketa postavljena na internet na lokaciju <https://sites.google.com/site/agrobiz11>. Putem e-maila smo zamolili poljoprivrednike da daju odgovore. E-mail smo poslali na adrese 25 poljoprivrednih udruženja ili asocijacija u Srbiji, BiH i Crnoj Gori, sa molbom da od poljoprivrednika sa kojima su u kontaktu, bez obzira da li su njihovi članovi ili samostalni, zahtijevaju odgovore na našu anketu. Dobili smo 36 odgovora, što je daleko ispod naših očekivanja, ali ipak dovoljno da se mogu izvući određeni zaključci u pravcu intenziviranja upotrebe interneta u poljoprivredi.

3.1. Rezultati istraživanja

Anketa sadrži 9 pitanja. Ovdje ćemo dati analizu svakog pojedinačnog pitanja.

Tabela 2. – Pitanje br. 1: Iz kojeg ste grada?

| | Broj ispitanika | |
|----------------------|-----------------|--------------|
| | Brojčano | Procentualno |
| Gradovi u Srbiji | 18 | 50% |
| Gradovi u BiH | 9 | 25% |
| Gradovi u Crnoj Gori | 9 | 25% |

Bilo je ispitanika iz sve tri države predviđene za uključenje u anketno istraživanje.

Pitanje br. 2. – Koristite li Internet u svom poslu?

Na ovo pitanje svi anketirani poljoprivrednici su odgovorili sa DA.

Tabela 3. – Pitanje br. 3: Označite stvari zbog kojih koristite usluge sa Interenta?

| Ponudjeni odgovori | Broj ispitanika | |
|---|-----------------|--------------|
| | Brojčano | Procentualno |
| Učenje o poljoprivrednim poslovima | 29 | 81% |
| Informisanje o zakonima | 36 | 100% |
| Informisanje o premijama i stimulansima | 26 | 72% |
| Trgovina preko interneta | 22 | 61% |
| Slanje dokumenata putem interneta | 34 | 94% |

Vidi se da je veliki procenat anketiranih poljoprivrednika koji koriste internet za poslove navedene u anketi, a to su oni koji se i inače najlakše obavljaju uz pomoć interneta.

Pitanje br. 4. - Da li ste član nekog udruženja poljoprivrednika

Na ovo pitanje 24 anketirana ispitanika su odgovorili sa DA (67%), a 12 njih je odgovorilo sa NE (33%)

U anketiranju je učestvovalo mnogo više poljoprivrednika koji su u udruženjima, nego samostalnih, što znači da oni više koriste internet, obzirom da je anketiranje vršeno putem interneta.

Tabela 4. – Pitanje br. 5: Kako koristite usluge interneta?

| Ponudjeni odgovori | Broj ispitanika | |
|--|-----------------|--------------|
| | Brojčano | Procentualno |
| Samostalno | 12 | 33% |
| U udruženju poljoprivrednika kojem pripadate | 0 | 0% |
| I jedno i drugo | 24 | 67% |

Vidi se da niko od poljoprivrednika ne koristi internet samo u udruženju, što znači da udruženja ne podstiču na to, niti pomažu poljoprivrednicima u upotrebi internet resursa, iako sama koriste internet i imaju svoje sajtove.

Pitanje br. 6. – Da li Vam je internet nekad olakšao da završite neke poslove?

Na ovo pitanje svi anketirani poljoprivrednici su odgovorili sa DA.

Tabela 5. – Pitanje br. 7: Ako jeste, napišite kratko koji su to poslovi.

| Dobijeni odgovori | Broj ispitanika | |
|---|-----------------|--------------|
| | Brojčano | Procentualno |
| Bukvalno svi poslovi | 1 | 3% |
| Svi poslovi | 19 | 53% |
| Svi administrativni poslovi | 9 | 25% |
| Puno informacija na jednom mjestu | 27 | 75% |
| Pronalaženje odgovora na neka pitanja | 21 | 58% |
| Pronalaženje potrebnih alata i mašina za kupovinu | 3 | 8% |

Pitanje br. 8. – Da li Vam se nekad desilo da je Internet jedini način da završite neki posao?

Na ovo pitanje 7 anketirana ispitanika su odgovorili sa DA (19%), a 29 njih je odgovorilo sa NE (81%)

Tabela 6. – Pitanje br. 9: Ako jeste, napišite kratko nešto o tome.

| Dobijeni odgovori | Broj ispitanika | |
|--|-----------------|--------------|
| | Brojčano | Procentualno |
| Berzanski poslovi | 2 | 5% |
| Pronalaženje bitnih informacija izvan mjesta boravka | 5 | 14% |

Iz posljednja dva pitanja vidi se da neki poslovi u poljoprivredi mogu da se završe samo putem interneta u datom trenutku.

Zaključci i prijedlozi

Sljedeći zaključci se mogu izvesti na osnovu analize sajtova na temu poljoprivrede i sprovedenog istraživanja:

1. Internet je bogat izvor sadržaja informativnog i edukativnog karaktera;
2. E-trgovina je zastupljena u poljoprivredi;
3. Veliki procenat ispitanih poljoprivrednika koristi resurse interneta koji su pomenuti u prethodnim dvjema tačkama;
4. U odredjenom trenutku neki poslovi, poput berzanske trgovine i informisanja, mogu se obaviti samo putem interneta;
5. Mali je broj poljoprivrednika koji koriste internet;
6. Udruženja poljoprivrednika ne podstiču poljoprivrednike na upotrebu interneta, niti im u tome pomažu.

Iz svega navedenog može se doći do veoma korisnog **prijedloga**:

- **Treba olakšati poljoprivrednicima upotrebu interneta, intenzivirati iskorišćenost internet resursa, čak im omogućiti i indirektno primanje informacija sa interneta.**

Za realizaciju ovog prijedloga potrebno je:

1. Više udruživanja poljoprivrednika;
2. Unutar udruženja trebalo bi formirati centar koji će posredovati između interneta i poljoprivrednika i pružati podršku onima koji žele samostalno koristiti internet.

Za implementaciju ovog rješenja potrebno je sljedeće:

- jedan personalni kompjuter sa printerom,
- internet veza i
- lice obučeno za rad na računaru, sa poznavanjem upotrebe interneta.

Ovime bi se poljoprivrednicima omogućilo da posredno dodju do svih korisnih informacija i znanja sa interneta uz minimalne troškove. Prikupljene informacije bi se mogle poljoprivrednicima prenositi individualno i grupno. Takodje se može oglašavati preko oglasnih tabli koje postoje na mjestima gdje su poljoprivrednici navikli da se informišu, kao što su prostorije udruženja poljoprivrednika, mjesne

kancelarije i sl. Odredjene informacije se mogu iz pomenutog centra plasirati i putem radija ili televizije, naročito na lokalnom nivou, kako bi došle do većeg broja poljoprivrednika.

Bibliografija

1. Zakić Z., Stojanović Ž. (2008) *Ekonomika agrara*. Beograd: Ekonomski fakultet.
2. Sotirović V., Egić B. (2005) *Elektronsko poslovanje*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
3. <http://www.mpt.gov.rs>
4. <http://www.fmpvs.gov.ba>
5. <http://www.minpolj.gov.me>
6. <http://www.mps.hr>
7. <http://psss.rs>
8. <http://www.moba.rs>
9. <http://www.asocijajapoljoprivrednika.rs>
10. <http://www.poljoprivrednici.ba>
11. <http://poljoprivreda.info>
12. <http://www.poljoprivreda.ba>
13. <http://www.ovca.rs>
14. <http://www.vocarskicentar-ivkovic.hr>
15. <http://poljoinfo.com/forum.php>
16. <http://www.svetbiljaka.com/Forums.html>
17. <http://www.poljoprivredni-forum.com>
18. <http://www.poljoberza.net>
19. <http://www.poljopartner.rs>
20. <http://poljoprivredni.oglas.rs/pretraga/382/0>
21. <http://www.poljooglasnik.rs>
22. <https://sites.google.com/site/agrobiz11>

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

E-AGROBIZNIS

E- AGRIBUSINESS

Džemail Zornić*, Enver Biševac*, Munir Rušović**

*Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru, Departman za prirodno tehničke nauke

**Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru, Departman za Ekonomske nauke
dz.zornic@uinp.edu.rs, s.plojovic@uinp.edu.rs,
e.bisevac@uinp.edu.rs, rusovic@hotmail.com

Abstrakt: U današnjem dobu globalizacije, liberalizacija tržišta i privatizacije, Informacione tehnologije imaju ključnu ulogu da proizvedu konkurentne kompanije na svetskom, surovom tržištu, sve to se manifestacije kroz elektronske servise kao što su e-pošta, multimedijalne sadržaje, elektronsko bankarstvo, Internet servisi, servisi za prenos podataka, glasa, video konferencije itd. U ovom radu Vam želimo približiti problematiku i predloge agrobiznisa kroz primenu elektronskih servisa odnosno informacionih tehnologija. Objasnili smo nekoliko modela odnosa u e-agrobiznisu, istakli nedostatke, prednosti i ponudili rešenja kako da se unapredi agrobiznis u Srbiji.

Ključne reči: Informacione tehnologije, e-agrobiznis, e-servisi, razvoj

Informaciona tehnologija ima ogroman uticaj u svim sferama ljudske delatnosti a među njima je i poljoprivreda. Poljoprivreda u Srbiji je jedna od najvećih izvora sredstava za život svojih stanovništva, važna komponenta domaćih proizvoda i dotiče skoro svaku oblasti ekonomske aktivnosti zemlje. Godišnjom proizvodnjom od nekoliko miliona tona hrane i neprehrambenih komercijalnih useva i poljoprivrednih proizvoda na bazi, živinjskog mesa, mlečni proizvodi, pšenica, kukuruz, soja, suncokret, voće i povrće svrstavaju našu zemlju u ozbilje proizvođače hrane ali i na probleme sa subvencijama, vlasničkom strukturom kao i plasmanom robe na tržište i kupce.

Proizvodnja je realno zadovoljavajuća ali marketinga i dalje nije na tako zadovoljavajućem nivou kao što bi morao biti. Postoji mnogo nedostataka i propusta u trenutnom sistemu marketinga. Na prevazilaženje ovih nedostataka nove tehnike i trendovi trebalo bi da bude usvojen i primenjen jedan za koga smatramo da je veoma važa a to je E-agrobiznis. Agrobiznis, kao koncept,

obuhvata čitav niz aktivnosti od proizvodnje preko marketinških aktivnosti do gotovog proizvoda na stolu potrošača.

ŠTA JE E-AGROBIZNIS ?

Tehnički može da se definiše kao svaki oblik poslovne transakcije u kojima dve strane komuniciraju elektronskim putem a ne fizičkom razmenom ili konkaktom. Efikasna komunikacija je ključni faktor za uspešno poslovanje. U ovom trenutku, Internet je najbrže rastući komunikacioni medij na planeti. Poslovanje u oblasti agrobiznisa preko interneta se uglavnom naziva elektronski agrobiznis ili "e-agrobiznis". Takođe se naziva i primena e-trgovine u agrobiznisu odnosno poslovanje uz pomoć informacionih tehnologija.

Dakle, e-poljoprivreda je obećavajuće područje, e-poljoprivreda obuhvata poljoprivredne vrednosti kroz primenu internet i srodnih, savremenih tehnologija.

PRIMENA E-POLJOPRIVREDE

Primena E- poljoprivrede obuhvata sve poljoprivredne i infrastrukturne projekte kao i informaciono-komunikacione tehnologije kao potencijal koji omogućava jačanje društvene zajednice. Ključni, konkretni primeri uključuju:

Internet provajding, potražnja informacija o poljoprivrednim proizvodima pomaže farmerima da pristupe informacijama o ponudi, potražnji, količinama, cenama, uslovima isporuke, uslovima plaćanja itd. Paket praktičnih , stručnih saveta za uzgoj useva i komunikaciju sa kupcima u cilju pružanja boljeg kvaliteta proizvoda i vrhunske usluge prema kupcima.

Informacione tehnologije olakšavaju rešenja kroz automatizaciju funkcija kao što su digitalizacija zemljišnih knjiga, online kreditnog zahteva, farm menadžmenta, poljoprivredne statistike i baze podataka, između ostalog dovodi do efikasnog informisanja a u vezi podnošenja i pronalaženje raznih mehanizama.

Višenamenski centri poljoprivrednih zajednica, udruženja, klastera koji olakšavaju pristup informacijama u vezi sa ne samo u poljoprivredi već i utiču na druge oblasti života kao što su obrazovanje, zdravlje i proizvodi potrebni za svakodnevne potrebe, pored olakšavanje između sela zajednice i ostatka sveta.

E-poljoprivreda takođe pruža informacije potrebama različitim faktorima u lanacu poljoprivrednih vrednosti. U nastavku iznosimo faktora i aktivnosti uvezi e-agrobiznisa.

BIZNIS – BIZNIS (B2B)

Ovaj model se odnosi na poslovanje između kompanija koje koriste internet mrežu za naručivanje robe od partnera, dobavljača, distributera itd. Osim

naručivanja robe na internetu se obavljaju i ostale prateće aktivnosti u poslovanju od elektronskog plaćanja, praćenje robe putem GPS-a, plaćanja carine, prevoza do uskladišavanja zaliha, kontrole troškova do stručnih časopisa itd. Na primer www.srbija-market.com, www.srpskiseljak.rs koje su pokrenuli i održavaju samostalni poljoprivrednici. Šansa za Srbiju pre svega je nužno za regiju Sandžak jeste ukupnjivanje, udruživanje proizvođača u klastere, planiranje obuke za korišćenje informacionih tehnologija i internet servisa, stalno učenje i redovno informisanje kroz poslovne portale.

BIZNIS - POTROŠAČ (B2C)

Ovaj model se odnosi na relaciju između kompanija i potrošača i olakšava kupcima trgovinu kroz kvalitetnije proizvode, jeftinije proizvode, veći izbor, dugoročno planiranje nabavke a trgovcima olakšava pristup velikim tržištima, komunikaciju sa kupcima na principu non stop odnosno 365/7/24⁶⁹. U osnovi internet se koristi za kupovinu ili prodaju poljoprivrednih proizvoda. Zbog svetske ekonomske krize svi svetski proizvođači imaju on line prodavnice, tržne centre, portale jer na taj način smanjuju troškove poslovanja, imaju pristup većem broju kupaca i direktan kontakt sa svakim kupcem. Trgovci imaju šansu da upoznaju navike, ukuse, termine kao i ostale vrednosti kupaca i da na taj način uređuju pakovanje, proizvode, isporuku, plaćanje i ostale stvari koje prate osobenosti svakog kupca posebno. U ovim on line tržnicama se može nuditi i kupovati sve od kolača do automobile.

BIZNIS - VLADA (B2G)

Ova kategorija obuhvata sve elektronske transakcije između kompanija i vlade, vladinih organizacija, agencija specijalizovanih za agrobiznis itd. U razvijenim zemljama vlade elektronskim putem posluju sa privrednicima i na taj način smanjuje troškove poslovanja, zajednički sa privrednicima rešavaju probleme, usvajaju i sprovode zajedničke projekte pomoću internet servisa. Na ovaj način kompanije brže reaguju jer u svakom trenutku imaju informacije na vladinim portalima i ostalim servisima. U Srbiji se ova saradnja između vlade i kompanija u oblasti agrobiznisa svodi na web sajtove informativnog karaktera dok je trenutna interakcija, redovno ažuriranje, dogovori, zajednički projekti, informisanje još uvek samo u planu. Situacija u drugim delovima Srbije je znatno lošija jer ne postoje ili se tek formiraju kancelarije na terenu a on line podrška je u III i četvrtoj fazi.

KARAKTERISTIKE E-AGROBIZNISA

- 1) Organizovana i centralizovana trgovina u oblasti agrobiznisa
- 2) Široko tržište kupaca i prodavaca na jednom mestu, on line.
- 3) Merchandising zasnovan na opisu proizvoda.
- 4) Visok obim trgovanja.
- 5) Korišćenje pouzdanih modela i standarda.

⁶⁹ 365 dana u godini, 7 dana u nedelji, 24 sata dnevno

TRŽIŠTE

U Srbiji ne postoji centralizovano online tržište kao što je slučaj u razvijenim zemljama ali postoje forumi, portali koje je podržalo ministarstvo poljoprivrede. Pored ovih servisa postoji i Beogradska i Novosadska berza sa veoma razvijenom ponudom u oblasti agrobiznisa. Osnovni problem je marketing u poljoprivredi i smatramo da je neophodno formirati agrarnu marketinšku, obaveštajnu mrežu za pomoć, informisanje, edukaciju, podršku poljoprivrednicima. S obzirom da je glavno tržište za plasman robe iz Srbije Evropska Unija koja je na ovom polju dovedena do blizu savršenstva i sa zakonskom regulativom i sa elektronskim servisima, obukom, podrškom nužno je osnovati ovakve servise sa pozicije proizvođača i vlade jer će u suprotnom doći do nekompatibilnosti između ponude i potražnje.

ISKUSTVA DRUGIH

Digitalni Mandi je jedinstvena e-trading platforma ima posebne karakteristike koje omogućavaju poljoprivrednicima da iskoristi maksimum za svoje proizvode jer su informacije transparentno obezbeđene na ekranu računara, što seljaku pruža izbor da prodaje proizvode kome on želi i pod kojim uslovima jer ima mogućnost plasmana na svetskom on line tržištu. Veliki proizvođači hrane su na ovaj način povećale udeo poljoprivrede u bruto nacionalnom dohotku, smanjile nezaposlenost, zadržali ljude na selu, obezbedili plasman roba kroz kvalitetnu marketinšku kampanju.

OBIM I PREDNOSTI E-AGROBIZNISA

Postoji ogroman prostor za e-agrobiznis u poljoprivredi u Srbiji, posebno u oblasti žitarica, uljarica, voća i povrća kao i u oblasti prerade ovih proizvoda. Suncokret, soja, Pšenica, Kukuruz, šljive, maline, grožđe, čajevi itd imaju veliku potražnju u nacionalnom i međunarodnom tržištu. Poljoprivrednici preko sajta organizacije za podršku agrobiznisu, vladinim agencijama, klasterima proizvođača itd mogu da prodaju svoje proizvode na internetu.

Proizvodi kao što su šećer, čaj, začini, šljive, maline, borovnice, mlečni proizvodi, pića itd takođe mogu da prodaju na internetu da bi ostvarili veći profit. U budućnosti će se ovaj krug proširivati i zapravo je velika šansa za poljoprivredu u Srbiji a posebno u regiji sandžak. Poljoprivrednici na ovaj način dobijaju najnovije informacije o tržištu i kretanju ponude i potražnje tako da mogu da prodaju svoje proizvode putem elektronskog medija.

Pojava e-agrobiznisa je svojevrsna revoluciju na postojećem tržištu agrobiznisa zato što internet tehnologije omogućavaju poljoprivrednicima i trgovcima da mnogo lakše dođu do velikog broja kupaca širom sveta.

GLAVNE PREDNOSTI E-AGROBIZNISA

Globalno tržište

E-agrobiznisa nudi virtualno, globalno tržište za svakog proizvođača iz oblasti agrara. Internet koriste milioni ljudi širom sveta i stoga poslovanja kroz ovaj novi sistem je neograničeno i omogućava upoznavanje velikog broja kupaca, što donosi povećanje kvaliteta, kapaciteta i naravno do većeg profita.

Skladištenje

E-agrobiznis je zapravo virtualno tržište koje pomaže da se smanje troškovi skladištenja jer se prodaja i isporuka planira dok je proizvod na njivi. Ovaj servis takođe poboljšava sposobnost firme za predviđanje potražnje a proizvođačima da smanje troškove i izbegnu rizike propadanja robe, ucenjivanje zbog cena itd.

Korisnički servis

Trošak za kupca i nakon prodaje usluga generalno račun za ne manje od 10% operativnih troškova u okviru E-agrobiznisa. Ovi troškovi su znatno veći u tradicionalnom načinu poslovanja a mnogi proizvođači ova sredstva usmeravaju na liniji uz poboljšanje proizvoda / usluga i kvaliteta.

Brza distribucija proizvoda

E-agrobiznis omogućava realizovanje naloga, plaćanja, detalje isporuke, praćenje robe na internet a roba isporučuje na tradicionalan način. Studija otkriva da je pod e-agrobiznisa, vreme potrebno za obradu porudžbine kupaca opao u rasponu od 50% do 96% i ovo je zaista ozbiljna ušteda na vremenu.

Šansa za male proizvođače

Uz pomoć internet i ovakvog koncepta e-agrobiznisa mala i srednja preduzeća dobijaju priliku da pruže informacije o svojim proizvodima i uslugama za sve potencijalne kupaca u celom svetu sa minimalnim troškovima i velikom šansom na velikom tržištu.

Direktna veza

Ovakav concept poslovanja omogućava direktnu vezu proizvođača sa kupcom, proizvođača sa svim distributerima, prevoznicima, carinom itd. Informacije su uvek sveže, u realnom vremenu se vode razgovori o proizvodima, plaćanje je trenutno, ugovara se transport i kupac tačno zna kada stiže njegova roba.

Lojalnost klijenata

Kompanije mogu da izgrade direktnu vezu sa kupcima i personalizovati interakcije i izgradnju lojalnosti potrošača. E-poslovanje u oblasti agrobiznisa pruža priliku da se izgradi poverenje, da kupac dobije najbolji proizvod po najboljoj ceni na vreme, da uvek računa na proizvod a poljoprivrednik uvek ima kupca svojih proizvoda što dovodi do lojalnosti, stabilnosti na tržištu i stalni razvoj i rad na kvalitetu proizvoda, transporta, pakovanja itd.

SPECIFIČNE PREDNOSTI

- Smanjiti troškove oglašavanja

- Poboljšana Market Intelligence i strateškog planiranja
- Smanjenje troškova isporuke.
- Jedinstvena platforma poslovanja na stalno rastućem tržištu,
- Pitanja i očekivanja kupca,
- Direktan kontakt između potrošača i proizvođača,
- Jednak pristup tržištima,
- Pristup novim tržištima,
- Učešće kupca u inovacije proizvoda i usluga.
- Iskorenjivanje posrednika u poslovanju.
- Bez fizičkih ograničenja radi 24 sata dnevno 7 dana u nedelji, u svako doba bilo gde.

Prepreke u e-agrobiznisu

- Računarski nepismenosti i nesvesnost o e-trgovini,
- Problemi u oblasti infrastrukture,
- Problem Jezika,
- Električna energija.

Iskustva implementacije E-agrobiznisa

E-agrobiznis i pristup internetu su napravili revoluciju agrobiznisa u razvijenim zemljama. Trgovina poljoprivrednim proizvodima, uključujući Internet - E - trgovina su bum u poslednjih nekoliko godina, internet je brzo stigao do značajnog mesta u privredi zemalja kao što su SAD, Kanada, Velika Britanija itd. Iskustva pokazuju da su poljoprivredne zajednice lakše prihvatile Internet tehnologiju nego neke ranije inovacije jer su odmah osetili poboljšanje. Do 2/3 proizvođača procenjuje da imaju pristup Internetu i ga koriste internet da prikupe informacije koje smatraju korisnim za donošenje odluka o njihovom agrobiznisu.

Primer Indije

Indija poseduje ekonomiju koja je zasnovana na poljoprivredi, glavnu konkurentsku prednost Indije u oblasti agrobiznisa čine biološke, geografske i klimatološke različitosti. Ovo omogućava Indija da razvija širok spektar poljoprivrednih kultura čak i van sezone i da na taj način ispune kontinuiranu snabdevenost kupaca poljoprivrednim proizvodima. Prisustvo Indije je beznačajno u globalnom scenariju e-agrobiznisa. E-Agrobiznis još nije zastupljen način poslovanja u agrobiznisu u Indiji. Trenutno, 90% kompanija nudi samo informacije na Internetu. Tek 10% njih nudi robu preko interneta. Kao rezultat toga, e-trgovina uopšte a tako i e-agrobiznis se primenjuje samo kod malog procenta stanovništva.

OGRANIČENJA I MERE BEZBEDNOSTI U E-AGROBIZNISU

- Postoji nedostatak jedinstvenog zakona i propisa kako bi se osigurao integritet i poverljivost transakcija preko interneta.

- Ne postoji odgovarajući mehanizam za rešavanje sporova koji proističu iz e-agrobiznisa, zaštita prava intelektualne svojine, sprečavanje sajber prevara / zločine, instituciji kvaliteta standarda, poslovne etike, itd. Postoji praznina u unapređenje uzajamnog poverenja među ljudima i uopšte u nove tehnologije.

- Visoke naknade takođe sprečavaju mnoge korisnike da koriste internet i njegove povoljnosti. Pristup internetu je nekoliko puta skuplji za korisnika zemlje u razvoju od onih u industrijalizovanom svetu . Jako loša infrastruktura, mali broj korisnika interneta, male brzine prenosa podataka i još mnogo razloga za negodovanje.

ZAKLJUČAK

U Srbiji postoji ogroman potencijal za e-agrobiznis. Poslovanje preko interneta se širi, ogromne mogućnosti će biti ostvarene u sektoru poljoprivrede koja je značajna grana privrede Srbije. E-agrobiznis na globalnom nivou, zavisi od globalne informacione i telekomunikacione mreže zemalja, potencijala i infrastrukture. Razvoj informacionih tehnologija je nesporan i nepredvidiv ali će primena ovih tehnologija u agrobiznisu ili e-agrobiznis u velikoj meri zavisiti od infrastrukture, vladinih uredbi, interakcije, udruživanja i naravno, edukacije farmera. Na osnovu relevantnih podataka, studija smatramo da je apsolutno neophodno da se poljoprivredni proizvodi iz Srbije što pre nađu u on line prodavnicama, farmeri da sa svog imanja prodaju robu berzama u svetu ili direktno potrošačima.

Neophodno je planski ulagati u informacionu infrastrukturu na nivou cele zemlje, jer u Vojvodini je razvijena poljoprivreda, u šumadiji voćarstvo, u Istočnoj Srbiji povrće, u Sandžaku stočarstvo i na ovaj način obezbediti ravnomeran regionalni razvoj i povećati bruto društveni dohodak.

U Našoj zemlji je potrebno kreirati pa usvojiti a zatim i podržati viziju razvoja barem do 2020 i svake godine meriti učinak tih, novih mera u razvoju i ako je potrebno menjati i dopunjavati. Izuzetno je važno promovisati Informacione Tehnologije kao i promovisati korišćenje informacija u poljoprivredi kroz sledeće najbitnijih karakteristika: Sve informacije u vezi sa agro sektorom moraju biti na raspolaganju krajnjim korisnicima, poljoprivrednike obučiti za optimizaciju njihove produktivnosti, smanjenje troškova i kako da obezbede sebi veći profit.

Dugoročnu viziju razvoja IT u poljoprivredi vidimo kroz udruživanje poljoprivrednika, istraživača, naučnika, laboratorija, IT profesionalaca, agronoma i administratora uspostavljanjem "Poljoprivrede - on line". Formiranje jedinstvenih, autorizovanih baza podataka za poljoprivrednike, razmenu ideja i informacija, iskustava kroz rešenja cloud computinga, on line aplikacija, umrežavanja.

Definitivno je potreban sistematski pristup popularizacije informacionih tehnologija kako bi poljoprivrednici prepoznali svoj benefit i ne bi se opirali promenama u načinu proizvodnje, distribucije i prodaje. Ovo je pogotovo važno

u nerazvijenim regijama u Srbiji gde je informatička pismenost na znatno nižem nivou.

LITERATURA

- Beierlein, J. G. and M. W. Woolverton (1991), *Agribusiness Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, p.3.
- Blank, Christine, (2000) *Mycereal.com: Just Add Milk* , iMarketing News, Dec. 11.
- Butler, S. (2/02/2001), *E-Commerce: B2B Report*.
- Currid, C. (Nov. 2000), *Finding Your Way in an E-Market*.
- Durfee, D. (1/16/2001), *Online pricing: Finding what works on the web*.
- Ernst, Stan and Mark Tucker. (2001) *Perceptions and Adoption of Information Technologies: Implications for Ohio's Produce Industry in the New Economy . Paper for 2001 International Meeting of Agricultural Communicators in Education, Toronto, Canada*
- EStat (1/11/2001), *Worldwide Internet and E-Commerce Usage*. The Daily eStat,
- Kleindl, B. A. (2001), *Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business*. Cincinnati: South-Western College publishing
- Morehart, Mitch and Jeffrey Hopkins. (2000) *On the Upswing: Online Buying & Selling of Crop Inputs Livestock , in Agricultural Outlook, Economic Research Service/USDA ; September*.
- www.estat.com
- www.ebusinessforum.com
- www.webtechniques.com
- www.emarketer.com

**Naučna konferencija
sa međunarodnim učešćem**

**Scientific conference
with international participation**

AGROBIZ 2011”

International University of Novi Pazar

**MARKETING I BRENDIRANJE POLJOPRIVREDNIH
PROIZVODA**

**MARKETING AND BRANDING OF AGRICULTURAL
PRODUCTS**

Irma Mašović Muratović

Affiliation International University of Novi Pazar, Dimitrija Tucovića bb

City/Country 36300 Novi Pazar, Serbia

E-mail: i.masovic@uninp.edu.rs

Apstrakt

Istražujući prakse drugih zemalja, u cilju pronalaženja korisnoga alata za razvoj Srbije, a posebno ruralnih područja došla sam do saznanja da znatno veći uspeh i dobit imaju izvoznici čiji promet predstavljaju proizvodi sa geografskim poreklom, nego što je to slučaj sa proizvodima koji nemaju geografsko poreklo. Kao primer navešću to da je u Francuskoj ukupan promet proizvoda s geografskim poreklom u 2009. bio preko 4,5 milijardi eura, a preko 100.000 ljudi je direktno ili indirektno zaposleno u proizvodnji proizvoda sa geografskim poreklom. Italijani u odnosu na Francuze na proizvodima s geografskim poreklom imaju duplo viši promet i zapošljavaju skoro 400.000 ljudi . Sličan je primjer i u drugim zemljama EU, gde sam ja videla šansu, nadu i za Srbiju, a naročito za razvoj ruralnih područja. Bi

Konkurentan proizvod s brendom donosi i do dva puta veću prodaju Nije lako osmisliti brend, a brendiranje proizvoda očekuje i srpske poljoprivrednike, ako žele konkurentno proizvoditi i imati svoj proizvod na tržištu.

Ključne reči: Srbija, ruralna područja, geografsko poreklo, brendirane proizvoda.

1. UVOD

Iskusan stručnjak u stvaranju brendova je izjavio: «Proizvod se proizvodi u fabrici, na polju, u voćnjaku, a brend u glavama potrošača». Taj opis stvaranja brenda mi se jako sviđa jer opisuje sve što treba znati o brendiranju. Brend možemo definisati kao jedinstvenu ideju, stav, emociju ili koncept koji je postao aktivni deo svesti potrošača. Proces brendinga ne događa se na tržištu roba i usluga, već isključivo u svesti potrošača. Uspeh i snaga brenda prvenstveno

zavise od položaja koju brend ima u svesti potrošača u odnosu na konkurentne brendove.

U doba globalizacije, govori se o brendiranju nacije i to prestaje biti stvar nacionalnog ponosa, a postaje osnovno sredstvo privrednog opstanka. Neke nacije i brendovi daju svoju snagu i značenje jedni drugima. Kao Mercedes i Nemačka; Guči, Prada i Italija... Neki brendovi tu vezu koriste na dobar način, neki ne. Međutim, postoje i druge situacije, Daewoo, Samsung ili Hyundai. Mi znamo više o ovim brandovima nego o zemlji iz koje dolaze. Nokia je sličan primjer, za Fince ona predstavlja nacionalni ponos, a ostatak sveta ga uglavnom doživljava kao japanski brend.

Malo je domaćih proizvođača koji mogu samostalno pokrenuti proces brendiranja izvan svoje zemlje, a pogotovo na teritoriju Europske Unije. Zato je izlaz za naše proizvođače nacionalno brendiranje, odnosno brendiranje regija iz koji dolaze, tačnije potrebno je brendiranje proizvoda s geografskim poreklom.

U Srbiji poljoprivredna proizvodnja kao aktivnost se nije menjala više decenija, međutim danas su očekivanja sasvim drugačija, tako da se stvara potreba za promenom pravila rada kako bi proizvođači bili konkurentni. Da bi to postigli neophodno je brendiranje proizvoda, kako bi se u glavi potrošača stvorila slika koja nosi obećanje da će proizvod ispuniti očekivanja koja se za dati proizvod vezuju.

Veliki broj proizvođača brendiranih proizvoda nastoje da na tržište stavljaju što kvalitetnije proizvode, naročito one proizvode koji imaju „viši kvalitet“, što znači da je osnovni kvalitet postignut, i to je uvek jedan od najjačih argumenata u svakom plasmanu i konkurenciji. Pored proizvoda koji imaju „viši kvalitet“, proizvođači pomno rade na stvaranju uslova da svoje proizvode zaštite metodom popularno zvanom GEOGRAFSKO POREKLO, i na taj način ostvare konkurentnu prednost. Zaštićena geografska oznaka koristi se za proizvode koji bar u jednoj fazi proizvodnje ili pripreme imaju vezu sa nekim geografskim područjem po kome su prepoznatljivi u smislu kvalitete, karakteristika, imena i sl. Savremeni potrošači, zbog velike ponude i izbora, kupuju brendove, a ne nepoznate proizvode i usluge, zato brendiranje mora poštivati određena pravila.

2. BRENDIRANJE KAO PREDUSLOV USPEHA NA TRŽISTU

Nekoliko ključnih pravila za brendiranje su ⁷⁰:

1. Priprema i kvalitet - Kvalitet je zakon, mada se pod pojmom kvalitet ne podrazumijeva isto za sve potrošače. Stoga je važno preduzeti temeljne pripreme radnje za izlazak na tržište, jer će vam konačno one uštedeti velika sredstva i vreme. Priprema nekada traje i par godina. Potrebno je izvršiti barem minimalno istraživanje konkurencije i zahteva kupaca, kako bi se mogli

⁷⁰ Ana B. Bovan - Časopis Agencije za strana ulaganja i promociju izvoza Republike Srbije – SIEPA, broj 8, str.11

prilagodili širem spektru lokalnih ukusa odnosno kako bi se diferencirali u odnosu na konkurente.

2. Ime robne marke-Naziv treba da bude kratak i originalan. Najčešće je dovoljno da se u jednoj do dve reči iskaže sve. Ime treba jednostavno, ali zvučno, te lako za izgovor. Bilo bi dobro da upućuje na sam proizvod ili da asocira na njegovu korist odnosno poreklo. Treba biti lako pamtljivo, a različito od drugih i sličnih imena. Neophodno je pravno ga zaštititi. Kad ste se već opredijelili za određeno ime, preostaje da ne odstupate od dosledne primene svoje robne marke i da svi ostali elementi komunikacije sa distributerima i potrošačima budu konzistentni po formatu i grafici.

3. Vizuelna prezentacija- Grafička obrada i vizualna prezentacija su jedan od ključnih faktora uspeha proizvoda na tržištima. Etiketa, opis proizvoda, geografskog terena, metode rada, pažljiv izbor teksta koji pišu stručnjaci ili pisci, font koji se lako čita, a vizualno je elegantan, sve su to naizgled detalji, ali detalji koje će kupac pogledati i u roku od nekoliko sekundi odlučiti hoće li ili ne kupiti proizvod. Papir treba biti ugodan na dodir, ambalaža atraktivna i neobična, sve treba ukazivati da je uloženi trud i ljubav u izradi proizvoda.

4. Promocija brenda-Priprema terena za izvozni proizvod sa zaštićenim poreklom najbolje se sprovodi promocijskim tehnikama u koje spadaju: publicitet u medijima, autorski članci o proizvodu i njihovo objavljivanje u specijalizovanim, stručnim i trgovačkim magazinima. Poverenje u ovakve proizvode znatno raste kada o njima govori „neko treći“.

5. Proširenje brenda.-Ukoliko osnovni proizvod ima uspeh kod kupaca, teži se ka tome da i ostali proizvodi asociraju na njega, izgledom, etiketom, bojama, pakovanjem. Kombinacija elemenata marketing miksa, zajedno sa dobro promišljenom cenom, mudro izabranim distributerima i kanalima prodaje, doneće izvoznom aranžmanu garantovan uspeh.

2.1. Made in Serbia

U ovom trenutku kada želimo da budemo u društvu razvijenih, najjači brendovi u Srbiji mogu biti jedino poljoprivredni proizvodi i sedam vekova stara istorija idealna za razvoj turizma, ali vezana za našu hranu. Najbrže možemo da idemo sa proizvodima koji realno imaju šansu, a to su voda, maline, šljive, sir, kajmak, pečurke, zlatiborski pršut...

U ovom trenutku naš brend za svet teško može u pravom smislu definisati, pogotovu ako se prisetimo da neke od naših potencijalnih brendove drugi su zaštitili. Međutim još uvek ima nade i brendirane proizvode najbrže možemo da stvorimo u agraru, i moramo hitno delovati. Dakle, nama je potrebna moć imena sto znači da moramo imati robnu marku ili brend odnosno moramo stvoriti srpski brend za svet. To će značiti i napuštanje sirovinske baze za razvijene

zemlje, i stvaranje i zaštitu domaćeg brenda, uz poštovanje svetskih standarda kvaliteta sa unapred obezbeđenim plasmanom na kratak rok. Kada je reč o dužem roku, on podrazumeva osnivanje potpuno novih proizvodnih aktivnosti i stvaranje novih proizvoda.

Mogućnosti koje pruža poljoprivredno zemljište od 5,11 miliona hektara i proizvodnje hrane na tim površinama su velike. Naša zemlja može svetu da ponudi proizvode iz programa prerade žita i industrijskog bilja: to su termički obrađeni proizvodi od celog zrna žita, visokovredna hrana na bazi kukuruza, hladno ceđeno ulje suncokreta sa izmenjenim sadržajem tokoferola, sojini proteini, sojini odresci, standardizovani suvi ekstrakti kantariona, hladno ceđeno ulje od bundeve, za sta vec postoje projekti. Kroz programe prerade voća i povrća svetu se može ponuditi širok asortiman proizvodnje, kao sto su artikli iz industrijske prerade i sušenja povrća, sokove iz povrća, kompote, sokove, džemove, sirupe..Preradom stočarskih proizvoda mogu se ponuditi i specijaliteti karakteristični za pojedine regione u Srbiji, zatim živinsko, juneće, pačije, jareće, jagnjeće meso...⁷¹ Takođe ne sme se zaboraviti ni proizvodnja meda, čija proizvodnja osigurava sigurne efekte .

Sto se tiče trenutnog stanja, srpske robne marke mogu da dobiju leskovačka prža, "karađorđeva šnicla", slatko od ruže, ljutenica, pirotski ćilim, užički kajmak i sir, lepinja "sa sve", pršuta, kozje mleko koje se u svetu ceni kao lek", kaže tvorac nacionalnog programa hrane namenjene, pre svega izvozu akademik dr Dragan Škorić, iz novosadskog Naučnog instituta za ratarstvo.

3. LIČNI STAV

U današnjim uslovima od poljoprivredne proizvodnje se očekuje mnogo tako da se sada stvara potreba za promenom pravila rada. Srbija je svetska sila u proizvodnji šljiva i malina, ali pored toga što to nije dovoljno za privredno blagostanje postoji i činjenica da raspoložive potencijalne mogućnosti nisu iskorišćene na najbolji način.

Mišljenja sam da Srbija mora nuditi nove proizvode, a pre svega to moraju biti artikli sa geografski zaštićenim poreklom sa prepoznatljivim robnim markama, postujuci pravila koje sam gore navela.

Nešto sto je relativno novo je organska poljoprivreda i njeni proizvodi , a Srbija bi u ovoj grani mogla da ima prosperitet i bude uspešna. Imajući u vidu mogućnosti razvoja poljoprivrede i prehrambene industrije i šanse za proizvodnju takozvane "zdrave hrane" kao srpske robne marke, to bi bio najbolji koncept za razvoj regiona u kojima dominiraju seoska područja. *Organska poljoprivreda- biznis čije vreme tek dolazi.*

⁷¹ Branislav Gulen, Brendovi u poljoprivredi, Agropress-udruženje novinara za poljoprivredu

4. ORGANSKA POLJOPRIVREDA

O organskoj poljoprivredi rečeno je puno toga, ali se stiče utisak da je potrebno još puno učiniti na promociji i edukaciji proizvođača i potrošača. U prilog tome treba napomenuti da svi akteri organske poljoprivrede moraju biti svesni da razvoj organske poljoprivrede podrazumeva:

- pomoć očuvanju čovjekove životne sredine
- doprinos pravilnijoj ishrani populacije i očuvanju ljudskog zdravlja,
- doprinos razvoju ruralne zajednice i smanjenju negativnih demografskih trendova.⁷²

Ovo predstavlja kvalitet više, koji proizvođači organske poljoprivrede nude tržištu prehrambenih proizvoda na kom je konkurencija veoma jaka. Potvrdu odnosno garanciju da je njihov proizvod zaista proizveden u skladu sa metodama i propisanim standardima je serifikat, koji je jako oruđe za sticanje poverenja kod kupca. Kupci ne mogu biti upoznati sa svim standardima i administrativnim normama organske poljoprivrede, ali u svakom slučaju mogu znati mnogo više o proizvodu koji su u nameri da kupe od uobičajnog odgovora da je taj proizvod zdrava hrana. Transparentnost se ogleda i u tome da su podaci o proizvođaču i proizvodu javni i samim tim direktno dostupni kupcu kao konačnoj adresi proizvoda.

Činjenica da sertifikacija daje legitimitet proizvođaču i proizvodu, a kod kupaca stvara poverenje, sama po sebi čini mogućnost za nastanak novog tržišta i uvođenje mera podrške od strane države za organske proizvođače.

Međutim, primjena metoda organske poljoprivrede i ispunjavanje uslova propisanih zakonom i standardima nije nimalo jednostavan proces. Planirana i dokumentovana proizvodnja, raspolaganje bazom podataka čini samu proizvodnju transparentnijom i efikasnijom i pomaže organizaciji koja vrši kontrolu da proprati sve etape nastanka jednog proizvoda i njegov put do konačnog kupca.

Upravo iz tih razloga i zbog problema na koje farmeri nailaze praktično na samom početku, pokušaću da pružim korisne informacije o organskoj poljoprivredi.

Organska poljoprivredna proizvodnja ima za cilj proizvodnju zdrave i kvalitetne hrane na ekološki odgovoran način i zahvaljujući tome proizvođači imaju fer nadoknadu. Pristup je dizajniran tako da utiče pozitivno na zdravlje imajući u vidu zemljište, biljke i useve izbegavajući potrebu za agrohemijskim sredstvima i da doprinese očuvanju zdravog čovekovog životnog okruženja. Uzgajivači primenjuju praktične metode kojima održavaju optimalnu plodnost zemljišta i njegovu biološku aktivnost .

Verovatno bi mnogo poljoprivrednika prešlo na proizvodnju organskih proizvoda, ali ne znaju kome bi mogli da prodaju svoj proizvod, pa bi preporuka

⁷² www.orgcg.org

za njih bila da iskoriste međunarodna iskustva, koja pokazuju da usled usitnjenosti poseda, proizvođači bi trebalo da nastupaju na tržištu u okviru udruženja, zadruga iz ekonomskih odnosno praktičnih razloga a to su: nemogućnost da pojedinačno isporučuju u kontinuitetu tražene količine robe, kao i podjela troškova isporuke, angažovanja menadžera i sl .

Poljoprivrednicima koji se bave organskom proizvodnjom obezbeđeni su određeni podsticaji koji su predviđeni Zakonom o organskoj proizvodnji.⁷³ U 2010. godini Ministarstvo poljoprivrede RS je obezbedilo podsticajna sredstva preko - Uredbe o korišćenju podsticajnih sredstava za podršku razvoja organske proizvodnje za 2010. godinu («Službeni glasnik RS», broj 33/2010).

Poljoprivrednici koji se bave organskom proizvodnjom u ratarstvu, povrtarstvu i voćarstvu će dobijati 45.000 din/ha. Stočari će dobijati, u zavisnosti od vrste, od 500 do 15.000 din./grlu. Tačnije za

- RATARSKU proizvodnju direktna plaćanja po ha iznosiće 25.000 din.
- POVRTARSKU proizvodnju – 35.000 din/ha
- VOĆARSKU I VINOGRADARSKU proizvodnju – 45.000 din/ha

U stočarstvu

- 500 din. dobijaće živinari (po jedinki živine za najmanje 100 jedinki)
- 2.000 din. – po košnici za najmanje 30 košnica
- 5.000 din. – za sitnu stoku
- 10.000 din. – po grlu sitne stoke za najmanje 10 grla
- 15.000 din. – po grlu krupne stoke za najmanje 10 grla

Pravo na podsticaj iz budžeta Republike Srbije imaju proizvođači koji imaju sklopljene ugovore sa sertifikacionim organizacijama ovlašćenim od strane Ministarstva.

Iako zauzimaju tek oko 1% ukupnog svetskog tržišta hrane, organski proizvodi postaju sve traženija roba u svetu i sve je značajnije učešće ovih proizvoda u svetskim trgovinskim tokovima. Procenjuje se da će učešće ovih proizvoda na svetskom tržištu hrane nastaviti da raste i u narednim godinama.

Stalni rast tražnje za organskim proizvodima u svetu ukazuje na to da ovaj proizvodni metod može biti veoma profitabilan ukoliko se na pravi način koriste prirodni resursi, znanje i proizvodno iskustvo. Od kultura su najzastupljenije žitarice i krmno bilje, a od višegodišnjih zasada masline, voće i vinova loza.⁷⁴

A s obzirom na potencijale koje imamo, razvoj organske poljoprivrede mogao biti jedan novi kvalitet u životu lokalnih zajednica i naše države u celini. Razvoj organske poljoprivrede trebalo bi da doprinese optimalnom korišćenju prirodnih resursa, povećanju lokalne proizvodnje i sveobuhvatnom poboljšanju

⁷³ Privredna komora Srbije, Službeni glasnik RS», broj 30/2010

⁷⁴ <http://www.pks.rs>

statusa stanovništva u ruralnim regionima. Razvojem ovog načina proizvodnje trebalo bi da se utiče na povećano lokalno ulaganje i ohrabrivanje stanovništva za ostanak u manje razvijenim regionima. Dugoročno, organska poljoprivreda bi mogla doprineti smanjivanju razlika između bogatih i siromašnih regiona, kao i u ostvarivanju stabilnosti proizvodnje. Time bi se stekli uslovi za strano investiranje i povećanje izvoza organskih proizvoda. Povećala bi se svest potrošača o potrebi korišćenja organske hrane i poboljšanje zdravstvene ispravnosti hrane.

Prema podacima koje su u 2009. godini Ministarstvu poljoprivrede Republike Srbije dostavile četiri ovlašćene sertifikacione organizacije, ukupna površina na kojoj su se primenjivale metode organske proizvodnje iznosila je 2.876,5 ha. Skoro 90% organskih proizvoda iz Srbije usmereno je ka izvozu, i to na tržišta zemalja EU, SAD i Japana. U Srbiji je trenutno registrovano oko 80 proizvođača organske hrane.

4.1. Budućnost organske poljoprivrede u Srbiji

Naša zemlja je sa svojim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima u velikoj meri orijentisana na tržište evropskih zemalja. Naša šansa je da našim organskim proizvodima polako osvajamo to tržište. Taj put nije ni malo lak ni jednostavan. Jedino ga možemo olakšati ako imamo zakonski uređenu ovu oblast i kontrolisanu proizvodnju, uz naravno neophodan i dobro osmišljen zajednički nastup na stranom tržištu, jer je siguran plasman ovih proizvoda najvažniji.

Veliki broj zemalja za ovakve oblike proizvodnje daje subvencije, stimulišući na taj način poljoprivredne proizvođače da ga prihvate. Finasijska pomoć država koje su članice EU, za petogodišnje bavljenje organskom proizvodnjom, iznosila je od 600 €/ha za jednogodišnje ratarske useve, do 900 €/ha za višegodišnje ratarske useve.⁷⁵ Bez pomoći države ova proizvodnja teško može da izdrži konkurenciju konvencionalne proizvodnje, jer se efekti ove proizvodnje ne mogu gledati kratkoročno, oni svoje efekte daju tek posle dužeg niza godina.

Važna je takođe i činjenica da se za proizvode dobijene organskom proizvodnjom dobija veća cena nego za konvencionalne proizvode i to zavisno od načina prodaje prosečno negde oko 50 %, mada se mora imati u vidu da su troškovi proizvodnje nešto povećani.⁷⁶ Kakva će biti budućnost ovog načina poljoprivredne proizvodnje u Srbiji pitanje je na koje je jako teško dati odgovor. Na nivou države to je stvar strategije razvoja, a na nivou proizvođača to je stvar koja je lična odluka. Uslove za razvoj organske poljoprivrede imamo. Tehnologije proizvodnje su poznate i neophodno je samo stalnim edukovanjem uputiti zainteresovane proizvođače u ovaj način poljoprivredne proizvodnje.

⁷⁵ Uredba Saveta Evrope br. 1257/99

⁷⁶ Stakleno zvono, ekološki elektronski magazin

5.PUT OZDRAVLJENJA POMOĆU MARKETINGA

Stepen konkurentnosti poljoprivrede u Srbiji je na nezavidnom nivou, što se može rešiti jedino višestrukim promenama. Promene bi trebale da se vrse kako na mikro tako i na makro nivou. Na makro nivou važna je spremnost, organizovanost, stručnost i kompetentnost države i valjanost njenih instrumenata – sa ciljem da podstaknu, pomognu i podrže konkurentnost poljoprivrede. Mikro nivo podrazumeva restrukturiranje subjekata – svojinsko, organizaciono, upravljačko, proizvodno, tržišno.

Reč je o mukotrpnom procesu tranzicije, koji zahteva intenzivne procese restrukturiranja. Za konkurentnost je važno restrukturiranje subjekata, posebno tržišno, koje podrazumeva da osposobi naša preduzeća i farme da posluju po standardima međunarodnog marketinga. Pri tome je važno shatiti da kvalitet proizvoda postaje sve značajniji faktor konkurencije, a takođe jako bitno je to da proizvođači i njihove odluke budu u skladu sa marketing filozofijom, u tom smislu da svi njihovi naponi budu u pravcu zadovoljenja potreba potrošača u težnji da njihov proizvod bude bolji od konkurencije. Stoga se od procesa tržišnog restrukturiranja očekuje da poveća mogućnost preduzeća i farme da pre drugih otkrije i spozna kupce, kao i da kroz kreiranje konkurentnih prednosti iste zadrži, privuče nove i povrati ranije izgubljene.

Da bi postigli željeno stanje u budućnosti neophodno je doneti radikalnu odluku koja se odnosi na to da se umesto ekstenzivne proizvodnje na usitnjenim parcelama pređe na intenzivno gajenje kultura.⁷⁷

Zatim, treba proizvoditi sve što je moguće gajiti na određenom prostoru, odnosno, pre svega treba planirati proizvodnju onih proizvoda za kojima postoji veliki interes kupaca, a zatim treba proizvoditi i one proizvode sa kojima se kupci tek upoznaju i postepeno počinju da ih upotrebljavaju u svojoj ishrani (kineski kupus, šeri paradajz, artičoka i dr.).

Pošto proizvodnja poljoprivrednih proizvoda radi u cilju zadovoljenja potreba kupca, koji često ne poznaju sezonsku ponudu i spremni su da plate znatno više za proizvode na koje su navikli u ishrani, pogotovu u vreme kada im nije sezona. Zato svaki farmer mora da napravi takav plan setve koji će mu omogućiti plasman proizvoda u sto je moguće dužem vremenskom intervalu.

Poseban marketinški znacaj ima ambalaza, pogotovu kada je na njoj vidljivo i vizuelno dopadljivo odštampano ime proizvođača, što ga kupcima predstavlja kao ozbiljnog učesnika u tržišnoj utakmici. Pored ispunjenog najvažnijeg zahteva a to je da roba nije oštećena, za šta proizvođač mora posebno da vodi računa pakovanjem na poseban način zavisno od vrste proizvoda i na taj način osigurao zastitu za prezentaciju i prodaju.

Poljoprivredni proizvodi se najčešće prodaju na pijacama, zato sto su tu ljudi navikli da kupuju i tu se ostvaruje najveći promet. Oduvek su pijace bile neraskidivo vezane uz dva najvažnija pojma koja obeležavaju gotovo celi prostor u kojem živimo – ruralno i urbano, mest na kojima se sreću proizvođači i

⁷⁷ Marketing u poljoprivredi, Agromreža, Beograd

potrošači bez posrednika, bez ulepšavanja proizvoda i gde izvorno, autentično i tradicionalno još uvek ima vrijednost i verodostojnost. Na pijacama se u pravom smislu reci čuva, neguje i razvija raznolikost i kulturna baština ruralnog prostora. Iz tih razloga smatram da njih moramo sačuvati, razvijati, i trajno održavati, jer pre svega one omogućuju prodaju svežih kvalitetnih domaćih proizvoda i malim poljoprivrednicima a samim tim mu omogućavaju razvoj i marketing vlastitih proizvoda. Pijace su deo naše kulture, tradicije i nasleđa, i može se reći da su pijace naš prepoznatljiv „brand“ i potencijalna turistička vrednost-i na njima treba raditi.

Ne sme se zanemariti značaj super-marketa, zatim hotela i restorana koji su zainteresovani za saradnju sa proizvođačima poljoprivrednih proizvoda, pri čemu se može obezbediti siguran plasman proizvoda. Jednu od najvećih prilika za plasman poljoprivrednih proizvoda nudi industrija. Njihove potrebe su ogromne ali se ne retko događa da zbog nedostatka informacija proizvođači čak i ne gaje one robe koje su industriji potrebne.

Pored ovih mesta na kojima se roba može prodavati bitno je i upoznavanje načina na koje proizvođači mogu svoju robu da prestave tržištu (preko malih oglasa u novinama, na radiju i TV, pismima, odnosno ponudama koje se upućuju potencijalnim kupcima, telefonom, direktnim pregovaranjem..)

Farmeri pre zasnivanja bilo kakve proizvodnje moraju da sagledaju sve dostupne informacije pre nego se upuste u trzisnu utakmicu. Moraju znati koliko će koštati njegova proizvodnja i to počev od obrade zemljišta do berbe, gde se moraju uračunati i troškove pakovanja i transporta. Činjenica da prosečna cena na tržištu je veća od troškova proizvodnje, predstavlja preduslov za start projekta.⁷⁸ Pri tom proizvođač mora neprekidno da ima na umu činjenicu da bez potpune posvećenosti poslu i brige o svakom detalju ne može postići ni uspeh na tržištu.

Često se dešava da i pored potpune posvećenosti poslu mali farmeri ne mogu uspešno da se upuste u bitku sa velikim proizvođačima, najčešće jer su ograničeni malim posedom i tako ne mogu da zadovolji apetite velikih kupaca. Stoga farmeri imaju samo jedno rešenje-moraju se grupisati i stvoriti asocijacije proizvođača. Njihov osnovni cilj je da organizuju veću proizvodnju po ujednačenim standardima i da sa udruženom količinom robe zajednički nastupaju na trzistima. Samo tako mogu da zadovolje zahteve koje pred njih tržište postavlja. Značaj udruživanja proizvođača u kooperative, se ogleda u sledećem: ušteda u proizvodnji, lakši plasman robe, lakše kreditiranje proizvodnje, veći profit.

6. ZAKLJUČAK

Ukoliko proizvođač u svakom trenutku zna šta kupci od njega očekuju, i ukoliko im se ponudi upravo ono što traže, vrata tržišta biće širom otvorena.

⁷⁸ <http://www.agroprofil.rs>, Osnove marketinga voca i povrca

Šanse za uspeh će biti neuporedivo veće ukoliko je više proizvođača ujedinjeno i rade oko zajedničkog projekta.

Bez obzira što je proizvod kvalitetan, može se desiti da on ne bude prihvaćen na tržištu, pri čemu se kao neophodnost postavlja marketing orijentacija. Samo pravom marketing komunikacijom mogu se ostvariti nadprosečni profiti i konkurentna prednost. Izgradnja jake veze sa potrošačima povećava šanse da brend bude zapamćen na tržištu. Od velikog značaja je unikatnost brenda, odnosno, potrebno je da atributi koje proizvod ima budu jasno prepoznatljivi, bilo da je to kvalitet, način distribucije, cena ili promocija. Treba znati da je za stvaranje brenda neophodan agresivan marketing koji ima za cilj da proizvod „useli“ u svest potrošača kao nešto što ima određenu vrednost, koja potrošaču pruža jedinstven doživljaj i kao takvog ga diferencira od ostalih proizvoda. Za trajnost, održavanje i upravljanje brendom kao zahtev se postavlja potpuna uniformnost u komuniciranju sa potrošačima - kako putem svih raspoloživih medija, tako i kroz direktnu komunikaciju sa potrošačima na mestu prodaje.

Ne sme se zanemariti važnost distributera koji na lokalnim tržištima ponekad zajedno sa potrošačima, a ponekad sami, kroz promocije, sredstva javnog informisanja i sl. takođe usmeravaju određenu marketing komunikaciju ka ciljnim grupama za proizvode za koje očekuju da će biti prodavani. Na taj način kroz prihvatanje kvalitetnih proizvoda na određenim tržištima, stvara se brend.

Distributeri, takođe mogu biti spona između domaćih i inostranih tržišta. Odnosno da bi proizvod prevazišao domaće granice, odnosno da bi stvorio šansu za izvoz neophodno je da marketing napori budu usmereni ka distributerima, koji će pomoći da se proizvod „probije“ na stranim tržištima, ali u isto vreme treba povećati marketing napore i prema finalnim potrošačima, radi prihvatanja proizvoda.

7. LITERATURA

1. Bovan B. Ana - Časopis Agencije za strana ulaganja i promociju izvoza Republike Srbije – SIEPA, broj 8, str.11
2. Gulen Branislav, Brendovi u poljoprivredi, Agropress-udruženje novinara za poljoprivredu
3. Privredna komora Srbije, Službeni glasnik RS», broj 30/2010
4. Uredba Saveta Evrope br. 1257/99
5. Stakleno zvono, ekološki elektronski magazin
6. Agromreža, Marketing u poljoprivredi, Beograd
7. Privredna komora Srbije
http://www.pks.rs/Privreda_u_Srbiji/Poljoprivreda/Organska_proizvodnja/tabid/2056/language/sr-Latn-CS/Default.aspx

8. Agroprofil, *Osnove marketinga voća i povrća -II deo*
<http://www.agroprofil.rs>, Osnove marketinga voća i povrća
9. http://www.orgcg.org/me/images/stories/kako_do_sertifikata.

