

ИНСТИТУТ ЗА ЕКОНОМИКУ ПОЉОПРИВРЕДЕ БЕОГРАД

Данило Томић, Бранислав Гулан, Миле Мандић

РАЗВОЈ ПОРОДИЧНИХ ПРЕДУЗЕЋА У СЕОСКИМ ПОДРУЧЈИМА СРБИЈЕ



Београд, април 2015.

**ОДБОР ЗА СЕЛО СРПСКЕ АКАДЕМИЈЕ НАУКА И УМЕТНОСТИ
ПРИВРЕДНА КОМОРА ВОЈВОДИНЕ
ПРИВРЕДНА КОМОРА БЕОГРАДА**

Данило Томић, Бранислав Гулан, Миле Мандић

РАЗВОЈ ПОРОДИЧНИХ ПРЕДУЗЕЋА У СЕОСКИМ ПОДРУЧЈИМА СРБИЈЕ

Београд, април 2015.

ИЗДАВАЧ МОНОГРАФСКЕ СТУДИЈЕ

Институт за економику пољопривреде, Београд, Волгина 15



СУИЗДАВАЧИ

Одбор за село Српске академије
наука и уметности, Београд,
Кнез Михаилова 35

Институт за примену науке у
пољопривреди, Београд,
Булевар деспота Стефана 68б



ЗА ИЗДАВАЧА

Проф. др Јонел Субић, директор ИЕП-а

РЕЦЕНЗЕНТИ

Академик Драган Шкорић
Проф. др Зорица Васиљевић

АУТОРИ

Данило Томић
Бранислав Гулан
Миле Мандић

ЛЕКТОР

Марко Ламбета

ШТАМПА

Управа за заједничке послове покрајинских органа
Булевар Михајла Пупина 16, 21000 Нови Сад

ТИРАЖ

1.000 примерака

„Рођен сам да успем, не да трпим неуспех.
Рођен сам да високо дижем главу у победама,
не да је сагињем у поразима.
Истрајаћу све док не успем.“

Ог Мандино

Предговор

Одбор за село Српске академије наука и уметности основан је 2011. године. Поред осталих активности, Одбор је 2012. издао публикацију под насловом „Зашто и како се организовати у задруге“, аутора **Ђорђа Бугарина, Данила Томића и Бранислава Гулана**. Монографска студија је штампана у 50.000 примерака. Писана је лаким, разумљивим стилем, стручно обрађујући мотиве, процедуре и проблеме у области организовања и удруживања земљорадника. Намењена је првенствено земљорадницима, којих има око 578.000. Монографска студија треба да им послужи као водич за организовање у новонасталом пословном окружењу на домаћем и међународном тржишту – које карактерише оштра и беспопштена конкуренција. Задруге се могу организовати не само у примарној производњи, већ и у преради пољопривредних производа.

Ова монографска студија, под називом „**Развој породичних предузећа у сеоским подручјима Србије**“, заједно са претходном чини једну заокружену логичку целину и намењена је, пре свега, незапосленим, високообразованим, стручним људима, са и без радног искуства, да што пре оснују мала и средња породична предузећа у сеоским подручјима. Тиме се, уз samozапосљавање, истовремено решавају два проблема у српском друштву – економско-развојни и социјални. У Србији је у протеклих неколико година стопа незапослености у сталном порасту, а вероватно ће наставити да расте и убудуће, посебно после реструктурисања јавних предузећа и примене Закона о стечају, Закона о приватизацији и Закона о раду, који су недавно усвојени у Скупштини Србије. Тиме се повећава сиромаштво и у градовима и у селима. Села се и даље напуштају (986 села има мање од 100 становника), а притисак на градове је у порасту. То су озбиљни, не само економски, већ и социјални проблеми. Истовремено, производни потенцијали у сеоским подручјима су неискоришћени, површине необрађене (процењују се на око 600.000 хектара), објекти за стоку празни, а куће напуштене (око 200.000).

Због тога се осећа потреба за убрзаним формирањем породичних предузећа, која у неким местима већ постоје, послују и постижу солидне производне и економске резултате. Нека од њих ће на овом скупу и бити промовисана. Њихови производни програми су профитабилни, прилагођени природним условима, новим технологијама и традицији произвођача.

Овом публикацијом желимо да мотивишемо и охрабримо незапослене да крену у оснивање породичних предузећа и да не седе беспослени, чекајући узалуд позив из Националне службе за запошљавање. Истовремено, указујемо на поступке кроз које они морају проћи у отварању предузећа, као и на проблеме са којима ће се суочавати у том процесу.

Председник

Одбор за село САНУ

Академик Драган Шкорић

РАЗВОЈ ПОРОДИЧНИХ ПРЕДУЗЕЋА У СЕОСКИМ ПОДРУЧЈИМА СРБИЈЕ

РАДНИ САСТАНАК

17. април 2015.

СВЕЧАНА САЛА САНУ

ЦИЉНА ГРУПА:

1. Локалне самоуправе Републике Србије
2. Регионалне привредне коморе
3. Незапослени са евиденције Националне службе за запошљавање

Уводне напомене

Број укупно запослених у 2014. години (април) износио је 1.697.877 лица. Број незапослених варира – у 2002. години износио је 500.325 лица, у 2011. години 666.592, затим у 2012. години 761.486, а у 2014. (април) 786.988. Број активних пољопривредника износи свега 529.236. **Укратко, број запослених укупно и број активних пољопривредника опада после 2000. године, а број незапослених је у сталном порасту**, иако актуелна власт крајем 2014. године тврди да се тај број смањује. Очекује се још већи талас незапослености, реструктурисањем предузећа у стечају и јавних предузећа које је у току. Пристижу и млађе генерације дипломираних средњошколаца и студената, који се углавном налазе на евиденцији Националне службе за запошљавање.

Последице градске пренасељености манифестују се у повећаном притиску на (пред)школске и образовне институције, радна места, социјалне, пензионе и здравствене фондове, пензионерске домове, гробља... Све то доводи до бројних социјалних, економских, политичких и других проблема у градским срединама. Због тога, осећа се потреба за убрзаним, али и дислоцираним процесом реиндустријализације, форсирањем породичних предузећа и сеоских подручја у наредном периоду.

У СФРЈ, после Другог светског рата, развојни приоритет представљала је градска „**тешка индустрија**“. У сеоским подручјима развијала се углавном пољопривредна производња. Такав развојни концепт створио је велику диспропорцију у развијености градских и сеоских подручја. Ова диспропорција у новије време поприма ексцесни карактер (1:22)! Због тога су све већи захтеви за дефинисањем концепта реиндустријализације сеоских подручја, развојем малих, средњих и породичних предузећа.

Стање српске привреде, пословни амбијент и конкурентност

Да би у новим околностима задржала и побољшала своју позицију, односно да би се прилагодила променама, предузећа напуштају старе и траже нове начине функционисања. Реорганизација предузећа је, пре свега, усмерена на промене у погледу величине предузећа – велика предузећа замењују мала и средња, која се повезују у разне облике удруживања – асоцијације (кластере), како би се побољшала флексибилност и обезбедила конкурентска предност на глобалном нивоу [4].

Имајући претходно у виду, с правом се поставља питање укључивања српских предузећа у међународне привредне токове. Тим пре што је крајем осамдесетих и почетком деведесетих година прошлог века Србија започела процес приватизације, са циљем напуштања социјалистичке привреде и изградње ефикасније тржишне привреде. Нажалост, процес трансформације тече споро, не иде жељеном брзином. Као најчешћи узроци истичу се: честе промене правне регулативе; отпор који пружају запослени због бојазни да ће изгубити посао, односно привилегије; нестабилност привредног система и недоследност у спровођењу системских решења.

С обзиром на нужност обнове и опоравка целокупне српске привреде, потребно је убрзати процес трансформације, како би се обезбедило укључивање домаћих предузећа на светско тржиште. Основни проблем који при томе треба решити је подизање нивоа конкурентности. Наиме, конкурентска позиција домаћих предузећа је ниска и одређена је следећим факторима [4]: недостатком обртних средстава, високим фиксним трошковима, високим трошковима финансирања по основу кредита и банкарских услуга, недостатком средстава за обнављање и модернизацију производње, односно опреме. Затим, прекомерним фискалним оптерећењем привреде и извозних предузећа, високим улазним трошковима набавке домаћих сировина и репроматеријала, наглим повећањем нерегулисаних потраживања и релативно слабом материјалном мотивацијом кадрова који раде у предузећима са наглашеним извозним програмима.

Стварање конкурентске предности везано је за постојање и развијање вештина, знања и способности, односно за постојање иновативности и предузетништва. Наиме, да би предузеће остварило конкурентску предност, није довољно да има ресурсе, већ је неопходно да има супериорне процесе, како би ресурсе искористило. Зато се данас инсистира на концепту „**организације која учи**“, која лакше прихвата и примењује иновације, а чија је основна карактеристика лидерство, поред тржишно оријентисане културе и отворене организације [4].

Лидерство је процес стварања промена који се спроводи кроз активности давања смерница, активирања и мотивисања људи. Одређујућа карактеристика лидера јесте да има визију и способност да је трансформише у стварност. При томе, визија не мора да буде оригинална, али мора да буде усклађена са интересима чланова породице и колектива и мора да буде применљива. За разлику од лидера који иницира промене, менаџер је тај који се прилагођава променама кроз активности планирања, организовања и контроле, како би се дефинисани циљеви ефикасно реализовали.

Данас у Србији постоје пољопривредна предузећа која се већ сада налазе на истом, или чак вишем нивоу конкурентности од оних у непосредном окружењу, па и у ЕУ. Њихов даљи опстанак и развој биће условљен и њиховом способношћу да прате развој и захтеве тржишта и да одговоре свим изазовима које они доносе.

Простор за раст конкурентности лежи у значајним природним ресурсима, који Србију стављају у врх европских земаља, у сфери унапређења стандарда квалитета и унапређења производног програма, бржем продору иновација и чвршћем производном ланцу.

Према Уредби 73/2009. о директној шеми подршке фармерима, фармером се сматра физичко или правно лице, или група правних и физичких лица, у било ком правном статусу групе и чланова по националном праву, а чије предузеће се налази на територији ЕУ и бави се пољопривредним активностима. Под пољопривредном активношћу подразумева се: производња, узгајање или гајење пољопривредних производа, укључујући жетву, мужу, гајење и држање животиња за потребе фарме, или чување земље у условима очувања животне средине и добре пољопривредне праксе. Ту се подразумевају и предузећа која се баве вишим фазама прераде, након производње на њивама.

Оваква микро и средња предузећа могу се удруживати и у задруге. Имајући у виду да су широм света оформљени многобројни облици задругарства (постоји око 750.000 задруга и 800.000.000 задругара), Међународни задружни савез (ИСА) установио је седам основних правила која изворно дефинишу задружно предузеће и шта би оно требало да представља. У свету је прихваћено да задруге представљају мала и средња предузећа која могу имати велики утицај на економску и социјалну структуру државе. Осим тога, степен развијености задругарства одређен је друштвено-економским условима привређивања и институционалним амбијентом. Задругарство у целом свету, па и у ЕУ, гради се на следећим принципима и вредностима:

1. добровољно и отворено чланство;
2. демократска контрола од стране задругара;
3. економско учешће задругара;
4. аутономија и независност задруге;
5. образовање, обука и информисање;
6. међузадружна сарадња;
7. брига за заједницу [11].

Предузетничка економија Србије

У условима глобализације, предузећа морају стално иновирати знање, како би ишла у корак са променама, односно како би сама стварала промене. Зато предузећа треба да инсистирају на знању и учењу као новом ресурсу. Менаџмент је тај који стимулише иновативну активност у предузећу, кроз стварање повољног амбијента за стварање иновација. Облици стимулисања иновативне активности у предузећу су [5]:

1. визија као покретач запослених;
2. процес отворене комуникације која омогућава укључивање већег броја запослених у процес одлучивања;
3. тимски рад као погодан облик за учење;
4. мотивација и награђивање;
5. управљање каријером.

Имајући у виду улогу иновација за развој целокупне националне привреде, није довољно стимулисати активности само на нивоу предузећа, већ је потребно исто учинити и на нивоу државе. Подстицаји који долазе са тржишта нису довољни предузећу да донесе правилне одлуке о обиму истраживања и развоја у односу на значај иновација у стварању конкурентске предности, већ је потребно да држава [6]:

1. перманентно подстиче конкуренцију;
2. омогућава предузетничку иницијативу на свим подручјима;
3. подстиче истраживање и развој, пре свега стимулативном пореском политиком;
4. захтева интернационалну повезаност;
5. синдикат мора водити рачуна о запосленима, пре свега о могућностима преквалификација и оспособљавања за рад у новим условима.

Када је реч о српској привреди, поред тога, нужно је да држава обезбеди:

- Бољу организованост и стабилност, пре свега политичког, правног и монетарног система, како би се отварала породична предузећа, која имају неопходан капитал, технологију, знање, вештине и тржиште.

- Такође је потребно применити нов приступ образовању који ће бити усмерен на развој стваралачког мишљења и креативности код појединца.
- У нашим условима улогу покретача иновација треба да добију **предузетнички инкубатори**. Наиме, у одсуству конкурентности, домаћа предузећа раде на бази застарелих производних програма, који нису, глобално посматрано, конкурентни. Примена предузетничких инкубатора треба да допринесе заокрету у погледу ефикаснијег пословања, тако што ће се потенцијалним иноваторима, односно предузетницима, омогућити употреба већ постојећег простора под повољнијим условима за реализацију њихових идеја, путем развијања креативности у оквиру нових предузећа.

Подстицање предузетништва у агробизнису на селу

Имајући у виду велики значај агробизниса у домаћој привреди, а посебно у периоду економске кризе која већ дуже траје и не назире јој се крај, нужно је сагледати могућности трансформације предузећа из агробизнис сектора и могућности укључивања на светско тржиште. Полазећи од анализе стања домаћег агробизниса и ситуације на светском тржишту, претпоставља се да ће управо аграр имати највеће шансе да се најбрже опорави и да задовољи захтеве светског тржишта.

Један од битних предуслова за то је брже увођење предузетништва. Креативност и предузетнички дух не треба при томе везивати само за истраживачко-развојну целину.

Предузетничка активност је директно везана за људски фактор у целини, па јој отуда морамо посветити посебну пажњу. Поставља се питање ко ће бити носилац те активности?!

Резервна армија рада, коју чине лица која нису заснивала радни однос и лица која су већ дуго или недавно остала без посла – услед економске кризе и реструктурисања – пружа могућност избора одговарајућих креативних кадрова, који би се у раду руководили стварањем профита.

Надамо се да ће нов приступ образовању бити окренут појединцу, подстицању његових стваралачких способности и стицању нових знања, и да ће као такав допринети стварању младих кадрова који ће бити способни да нуде производе равноправне онима који се налазе на светском тржишту.

У условима промена, нова знања, способности и креативност су извор стварања конкурентске предности. То њихово креирање потребно је у предузећу, и у друштву у целини, за стварање климе која ће подстицати за-послене на иновације. Тако је могуће одговорити захтевима купаца и обезбедити себи бољу позицију у односу на конкуренцију, односно опстанак, раст и развој у турбулентној средини.

Неопходност реализације предузетничких идеја у селима

Наше друштво, привреда, а у оквиру њих и пољопривреда, налазе се у транзицији ка тржишној привреди. Важну улогу у томе има предузетничка иницијатива не само у привреди, већ и у свим осталим сферама друштвеног живота и рада, у државним институцијама, сектору услуга, науци, образовању... Поред земљишта које одбацује ренту, капитала који одбацује камату, радне снаге која одбацује најамнину (надницу), и предузетништво – значајан развојни ресурс – одбацује добит. Предузетништво је саставни део рада, понашања и деловања не само појединаца, већ и тимова и колектива у предузећима, другим институцијама и установама.

Суштина предузетништва је у предавању садашњих потенцијала и ресурса будућим очекивањима, уз одређен ризик. Ризик је увек скопчан са мањим или већим успехом. Позната је изрека у нашем народу – „**Без ризика нема успеха**“.

Зато је неопходна иницијатива и креација предузетника, односно власника капитала у породичним предузећима, посебно менаџерског и стручног тима.

У ствари, потребно је радити друкчије од својих конкурената, да би се успело на тржишту, потребно је прилагодити се новим условима привређивања [7].

Предност при запошљавању морају имати кадрови са иницијативом усмереном у правцу стварања већег профита. Основни мотив привређивања у породичном бизнису мора бити стварање вишка вредности, односно профита.

У колективима се морају формирати „здрава језгра“, у производном смислу речи, спремна да промену виде као правило које треба поштовати и деловати у складу с њим. Сада се налазимо у транзицији. Промене које се дешавају морају се остваривати са постојећим кадровима. Не можемо седети скрштених руку и чекати да се појаве неки **нови људи и стручњаци**, који ће управљати променама, без и мимо нас. У ходу се морамо престојавати и оспособљавати на семинарима и сличним облицима едукације за управљање променама у новим условима привређивања.

У међувремену, мења се и образовни систем у којем ће се садашње генерације ученика и савремена предузећа студената – боље припремити за привређивање у тржишним условима.

Улога менаџера у развоју агробизниса

У оквиру агроменаџмента разликују се два нивоа:

Макро агроменаџмент – државни агроменаџмент, који је у надлежности државе, и који је усмерен на управљање националном пољопривредом, у циљу обезбеђења прехранбене сигурности земље и стварању амбијента за успешан рад произвођача у пољопривреди и гранама са којима је пољопривреда тесно повезана. **Микро агроменаџмент** – агробизнис менаџмент, који је усмерен на управљање предузећима из агробизнис сектора. Имајући у виду разлику која постоји између породичних газдинстава, породичних предузећа, задруга и великих пољопривредних предузећа, као основних организационих облика у домаћој пољопривреди, следи и разлика у њиховом менаџменту [8].

Полазећи од претходно изложених опредељења у правцу изградње фармерског система у српској пољопривреди, следи да менаџмент малих, средњих и породичних предузећа треба градити преко пољопривредно-саветодавних служби и кооперације.

Успешна трансформација агробизниса зависи и од тога да ли ће домаћи менаџери прихватити и применити менаџерску технологију компатибилну тржишној привреди, да ли ће им се обезбедити нов приступ образовању и адекватна обука и да ли ће развити способност процењивања избора партнера и способност креирања промена, учења и развоја.

У развијеним земљама света, у школовању менаџера посебна пажња се обраћа проучавању стратегија, вештина преговарања, пословног морала... Поред овога, у нашим условима изражен је захтев за адекватнијим образовањем људи који ће обављати производњу на породичним фирмама, јер су у досадашњем развоју ту постигнути лоши резултати.

Искуство земаља са развијеном пољопривредом, указује на увођење стратешког менаџмента у домаћу пољопривреду, као исправног пута за њен будући развој. У том смислу на макронивоу се морамо определити [9] за мањи број стратешких циљева развоја пољопривреде, при чему је у свету тренд опредељивање не за приоритетне гране, већ за пројекте у конкретним гранама који подстичу развој привреде као целине.

Дугогодишње искуство развијених земаља тржишне привреде, указује на низ предности породичног домаћинства предузетничког типа у пољопривреди, било у форми „великих“, или у форми „малих“ газдинстава.

Предузетничка активност везана је за људски фактор и данас представља главни извор конкурентности предузећа. Имајући у виду прелазак домаће пољопривреде на тржишне услове привређивања, следи да је нужно неговати и развијати предузетништво и у пољопривреди и пољопривредно-прехранбеним предузећима.

Задатак менаџера јесте да информисе запослене о значају и неопходности промена; да адекватно стимулише креативне и предузимљиве појединце; да се супротстави отпорима увођењу новина, којих ће свакако бити; да гради нову кадровску структуру која ће бити способна да одговори захтевима тржишта, бирајући из резервне армије рада оне који су образовани, обучени и предузимљиви.

Предузетнички сектор у бројкама

Предузетнички сектор Србије обухвата 317.162 привредних друштава и предузетника, што представља 99,8 одсто од укупног броја привредних субјеката. МСПП сектор учествује са 65 одсто запослених од укупно радно способног становништва. Овај сектор учествује у БДП-у Републике са око 34 одсто, а у извозу око 50 одсто [2].

У структури сектора МСПП, најбројнија су микро предузећа (305.321), мала и средња привредна друштва (11.841), уједно ова привредна друштва доминирају у следећим показатељима:

- 53,8 одсто запослености МСПП сектора;
- 60,7 одсто промета МСПП сектора;
- 61,6 одсто БДП-а МСПП сектора;
- 77 одсто извоза МСПП сектора.

Успорена динамика развоја и смањење броја привредних субјеката сектора МСПП, резултат су отежаних услова пословања, смањења могућности за финансирање МСПП сектора, као и пада иностране тражње, због смањене укупне пословне активности најзначајнијих спољнотрговинских партнера Србије (земаља чланица ЕУ и осталих земаља у окружењу).

Стратегију развоја микро, малих и средњих предузећа спроводе владине институције и заснована је на документу ЕУ, акту о малом бизнису (**Small Business Act**), а стратегија обухвата пет стубова:

- промоција и подршка предузетништву и оснивање нових привредних друштава;
- унапређење људских ресурса за конкурентан МСПП сектор;
- финансирање МСПП сектора;
- унапређење конкурентске предности МСПП на извозним тржиштима;
- правно, институционално и пословно окружење МСПП сектора у Србији.

Сходно стратегији развоја микро, малих и средњих привредних друштава и имплементацији десет принципа Акта о малом бизнису, Привредна комора Србије активно учествује и Форумом МСПП ПКС, у дијалогу са владиним институцијама предлаже адекватне законске прописе и заступа интересе [2]. Тачних података нема, али највећи број ових предузећа из сфере микро фирми је у баш у области агробизниса!

Типови породичних предузећа

С обзиром на расположиве људске и природне ресурсе у сеоским подручјима, развој и оснивање породичних предузећа треба везивати за процесну индустрију, базирану на примарним пољопривредним производима као сировинама. То треба да буду радно-интензивне индустријске гране, засноване на расположивим ресурсима, традицији мануфактурног начина производње, искуству и знању, чији производи, поред оријентације на домаће тржиште, могу да буду профитабилни и извозно оријентисани. Паралелно са развојем породичних погона у сеоским подручјима, треба развијати комуникације, транспорт, трговину и осталу инфраструктуру. Основни циљ, до сада разрађиваних модела у свету био је оптималан размештај грана или области производње, уз минималне трошкове развоја, транспорта и максималан профит. Типологија ових предузећа је следећа:

1. Према удаљености од градова [1]:

- приградски типови породичних предузећа;
- средишни типови породичних предузећа;
- породична предузећа у унутрашњости.

2. Према величини (обиму производње, висини капитала и броју запослених):

- велика сеоска породична предузећа;
- средња породична предузећа;
- мала породична предузећа.

3. Према висини профита:

- високо профитабилна;
- средње профитабилна;
- ниско профитабилна.

4. Према нивоу технолошког развоја:

- потпуно аутоматизовани процеси;
- делимично аутоматизовани процеси;
- традиционална технологија.

5. Према гранама производње:

- машинска;
- хемијска;
- прехранбена и прерађивачка;
- текстилна;
- услужна...

Укратко, брз и динамичан процес индустријализације, у протеклих шест деценија у Србији, довео је до снажних миграционих процеса на релацији село–град. На просторима некадашње СФРЈ, у то време из села у град је прешло око осам милиона људи! У развијеном свету за такав процес је било потребно око 120 до 150 година! Уместо аграрне пренасељености, све је присутнија градска пренасељеност. С обзиром на те проблеме и неискоришћене радне и производне потенцијале села, потреба за брзим развојем сеоских подручја све је наглашенија. Индустријализација сеоских подручја и пољопривреде, развојем, пре свега породичних предузећа, треба да допринесе бољој валоризацији расположивих ресурса, убрзању привредног развоја и побољшању животног стандарда у овој, веома важној области друштвеног живота и рада у Србији [1].

Перспективе развоја породичног бизниса на селу

Из свега изнетог, произилази да је неопходан заокрет ка развоју породичних предузећа у сеоским срединама. Разлози за то детаљно су објашњени и не треба их понављати. Ипак, треба нагласити да су породичне фирме најстарији облик бизниса на глобалном светском нивоу. Оне су веома распрострањене у свим земљама света, и у свим областима привредних и ванпривредних делатности.

Многе од њих су доживеле својеврсну еволуцију у протеклих 150 година. Почеле су као породичне фирме, затим прерасле у мала и средња предузећа, а потом и у мултинационалне компаније, на пример: „John Deere“ и „Kentucky fried chicken“ у САД, „BMW“ и „Siemens“ у Немачкој... У већини земаља породична предузећа чине 70 одсто домаће привреде и у њима се ствара око 65 одсто БДП-а (пример Шпаније). Нажалост, многа од њих трају највише до три генерације. То је последица неспремности наследника – млађих генерација – да током времена успешно управљају предузећима у новонасталом – промењеном – привредном окружењу.

Предности породичног бизниса

Породична предузећа, или предузећа у породичном власништву – представљају синониме, који се најчешће налазе у литератури [10].

Посвећеност породице напретку фирме, њеном расту и развоју, има за циљ да се она у побољшаном стању остави следећим генерацијама. Чланови породице раде у свом предузећу за себе, улажући у њен раст и развој део прихода. Поред тога, у њима значајну улогу имају: традиција, искуство, знање и вештине које се преносе са колена на колена, односно на млађе генерације; мотивација за побољшање квалитета рада и производа, подизање пословног морала, одржавање добрих односа са пословним партнерима, добављачима, купцима, запосленима и друштвеном заједницом.

Недостаци породичног бизниса

Многа породична предузећа не опстају дуго, због тога што 80–90 одсто њих пропадне после друге генерације. Свега око 15 одсто траје и до треће генерације. Разлози неуспеха породичних предузећа у овом временском периоду најчешће су:

1. лоше управљање и пословање;
2. недостатак финансијских средстава;
3. нестручно управљање трошковима;
4. неповољни макроекономски услови привређивања у тој привредној грани;
5. конфликт међу члановима породице;
6. (не)професионализам;
7. одсуство радне дисциплине.

Фазе у развоју породичног предузећа

1. Оснивање;
2. партнерство браће и сестара;
3. удруживање рођака.

За разлику од непородичних фирми, где постоји јача подела рада, у породичним предузећима власник може да обавља више функција, што може да ствара извесне проблеме, као на пример: да ли добит инвестирати у развој, или делити дивиденду? Са развојем фирме, власници – рођаци имају различите мотиве [10]. И овде се морају разграничити функције власника, акционара, директора, чланова управног, извршног, надзорног и саветодавног одбора, улоге чланова породице у процесу одлучивања итд.

Најчешће дилеме

Најчешће дилеме тичу се: разлике између корпоративног и породичног управљања, доношења породичног статута и његовог садржаја, као и политике запошљавања чланова породице.

Породични статут регулише бројна питања везана за пословање предузећа, као што су: састав из делокруга рада формираних одбора, односе између чланова породице, менаџмента, акционара, директора, власника...

Посебна пажња посвећује се политици запошљавања. При томе је потребно утврдити и поштовати усвојене критеријуме. Предност при запошљавању треба да имају квалитетни, стручни и компетентни кадрови, без обзира да ли су чланови породице, у блиским рођачким везама, сродници и други. Потребно је поштовати процедуру, институцију конкурса, ниво образовања кандидата, његово радно искуство, старосну доб и остало.

Политика награђивања не сме бити дискриминаторска, мора се вредновати резултат и квалитет рада, одговорност и професионализам. Неопходно је перманентно образовање запослених до краја радног века, путем тренинга, семинара, стручних усавршавања, дошколовавања... Постоји и могућност запошљавања на одређено време, или сезонско запошљавање.

Чланови породице могу бити и акционари у овом, или другом предузећу. Пожељни облици деловања су: породични савет, скупштина, канцеларија, затим комисије за стручно усавршавање и планирање каријере запослених, откуп акција и рекреацију. Поред наведеног, неопходан је и породични протокол, као и одбор за односе са јавношћу. Рад у породичној фирми подразумева и лојалност истој.

Временом, растом и развојем, породична предузећа могу се појавити и на берзи. То је сложен и компликован процес, за који се неке фирме и одлучују. Предности су следеће: појава акција фирме на тржишту и продаја истих од стране акционара, побољшање финансијске позиције предузећа; присуство на берзи фирму чини препознатљивом на тржишту. Недостаци су: напори и трошкови око припреме фирме за излазак на берзу; смањење приватног утицаја и самосталности у одлучивању; већа одговорност, али и ризик од преузимања фирме од стране новог власника [10].

Укратко, породични бизнис је веома распрострањен на глобалном светском нивоу. Има дугу историју и традицију. У нашој земљи, изузимајући приватна породична газдинства и занатство, овај облик бизниса је на почетку развоја. Природни и људски ресурси у сеоским срединама су веома повољни за развој породичног бизниса. Томе доприносе и (не)повољни друштвени услови, значајан број незапослених и све веће сиромаштво, и у градским и у сеоским срединама. То су управо разлози који би требало да мотивишу појединце – људе са предузетничким духом – али и државне институције на локалном, регионалном, покрајинском и националном нивоу, да стимулишу и подстичу развој породичних фирми у селима. То би имало своје развојно-економско и социјално оправдање.

Потребна моћ брэнда

Производња хране је делатност кроз коју Србија може најбрже да створи свој производ, односно брэнд, који ће бити конкурентан на светском тржишту. Мора се хитно деловати, на кратак рок, са производима из виших фаза прераде. Данас је ниво производње у Србији нижи у односу на 1989. годину – износи 40 одсто од онога колики је био, те сада далеке године, на почетку транзиције! Домаћи брэнд се мора промовисати и заштити, уз поштовање светских стандарда квалитета. То ће допринети и да се боље користе прерадни капацитети у земљи [3].

Извозу српских производа на светско тржиште може да помогне и, до сада запостављена, дијаспора. Она може да буде мост према другим земљама и „трансформатор“ нових технологија, пословних искустава и гарант поверења за стране инвеститоре и купце. Капитал којим располаже српска дијаспора (око четири милиона људи на свим континентима) процењује се на 50 до 80 милијарди долара, а само десет одсто тог новца инвестираног у Србију, препородило би њену привреду.

Србија је на путу стварања брендова. Значи, морамо од наших производа створити робну марку, или бренд. Рецимо да у свету данас постоји 100 највреднијих робних marki, од којих 60 држе америчке фирме, на другом месту су немачке компаније, затим фирме из Француске, Јапана, Швајцарске... Да би нека робна марка стигла на ову листу, коју објављује амерички „Business-Week“, мора да има вредност већу од милијарду долара (што је данас вредност свих извозних аграрних производа Србије), затим да трећина њене зараде потиче ван домицилне државе, и да има јавно доступне финансијске и маркетиншке податке.

Морамо признати да се у овом тренутку српски бренд тешко може у правом смислу дефинисати. Енглеска реч *бренд*, чије је основно значење *ознака*, *марка*, у последње време код нас је све чешће у употреби. Она је постала „закон“ када је тржиште у питању. Њена дефиниција је: бренд је извор конкурентске предности и представља обезбеђење константног квалитета који је препознатљив. Код нас је бренд заједнички именоватељ за назив производа, паковање и све што се нуди потрошачу. **Успешан бренд мора да има четири карактеристике: он је непоновљив, бесмртан, убедљив и константног квалитета.** Неке наше брендове већ су други заштитили. Наш бренд би морао да има знак – *Made in Serbia*. **Успех бренда је увек резултат његове аутентичности. Међутим, највећи проблем који се јавља приликом установљења бренда на тржишту јесте како га учинити аутентичним и први се појавити са тим производом.** Квалитет је важан, али се бренд не изграђује само на квалитету. Сви ми имамо своју личну перцепцију о квалитету одређених производа. Она зависи од личног укуса потрошача, зато стручњаци кажу да је најважнија одлука о брендингу вашег производа када му дајете назив. На дуге стазе тај назив ће му донети дуговечност и успех који прижељкујете. У почетку, да би преживео, бренд захтева јединствену идеју или концепт који ће га учинити другачијим од постојећих производа на тржишту. Он мора да буде први у нечему, да креира категорију производа и заузме место у свести потрошача. После тога најважније је производ продати.

Производни програми за породичне фирме систематизују се по групама производа, тако да свако може себе да нађе у некој од њих и то:

1. житарице и млински производи, међу њима су: прерада пшенице, кукуруза, јечма, овса, ражи хељде, са производњом низа прехранбених производа од њих;
2. месо и месне прерађевине, са низом месних производа свих врста, намењених домаћем и светском тржишту;

3. од млека могу да се произведу бројни извозно оријентисани млечни производи;
4. посебна шанса је у преради воћа и поврћа и извозу производа из виших фаза прераде;
5. индустријско биље и прерађевине из виших фаза прераде за извоз, примера ради, шећер више користити у кондиторској индустрији Србије, а такође и соју, од које се добија уље, па чак и млеко;
6. производи добијени након прераде лековитог, ароматичног и зачинског биља.

Сад, по ко зна који пут, поново крећемо од почетка ка грађењу бренда. Најбрже можемо брендирати производе који реално имају тржишну шансу, а то су: вода, малине, шљиве, шљивовица, вино, шунка, сир, кајмак, печурке, златиборски пршут... Наши брендови могу бити и кисело млеко, суџук, јагњетина, јаретина, дуван чварци, проја...

Србија је значајан произвођач шљива (2007. године произведено је 768.000 тона, што је за 38 одсто више него у 2006). У 2013. години, такође, род шљиве био је већи од 600.000 тона, али је извоз свеже и суве шљиве био тек око 6.000 тона. Производимо и до 100.000 тона малина годишње (у сушној 2007. години чак 80.000 тона), више од 300.000 тона јабука... Мало је производа који су стекли домаћи и светски углед, као што су „Жута оса“, „Соколова ракија“... Очекује се и решење спора око тога чија је шљивовица, па ће земље које је производе испред њеног назива уносити и национални предзнак. Србија ће овим и званично добити свој први бренд сертификован од стране ЕУ. Иначе, пошто је Србија закаснила у брендирању сопствених производа, на састанку са делегацијом Европске комисије (2007. године), представници Министарства пољопривреде морали су доказивати да се шљивовица одувек производила у Србији, само су је неке земље предухитриле и ову врсту ракије брендирале под истим називом. Иначе, највећи део шљива у Србији се користи за производњу ракије која се конзумира на домаћем тржишту. Осим признавања шљивовице као српске робне марке, надлежни у Министарству пољопривреде Владе Србије, затражили су од Европске комисије признавање и других врста ракија, попут лозоваче из Поморавља, затим вршачке, тимочке и смедеревске лозоваче. Уз то, тражи се и признавање жупске и јастребачке комовице, „шумадијског чаја“ – односно вруће ракије, линцуре из неколико крајева у Србији, као и неколико комовица. На листи националних производа Србије су малине, ракија од малине, нека домаћа вина, суво воће (шљива, кајсија, бресква), пића од лековитог биља, уље од тикве, производи на бази соје, хладно цеђено сунцокретово уље, сјенички и пиротски сир [3].

За што бржи излазак Србије на светско тржиште, најпримарнији су производи здравствено безбедне хране. Међу производима из аграра, осим хране, ту су пронашле место и метле, у свету се некада годишње продавало осам милиона комада истих. Шансу да добије ознаку „**Најбоље из Војводине**“ има карловачко вино „Бермет“, штрудла са маком, футошки купус, који је ушао у уџбенике и добио сертификат за бренд и географско порекло, слатка млевена паприка, сушено поврће, бачкопетровачки кулен... За производ од паприке, ајвар, такође треба да се докаже географско порекло. Иако су тај назив Словенци већ заштитили, мораће да га промене и додају му и назив регије, јер се ајвар вековима производи у Србији. Посебно су чувени лесковачки и врањански, који треба да уђу у заштиту порекла. Право на заштиту географског порекла имају и производи који су ушли у индустријску производњу. То су, на пример, разне минералне воде (око 360 извора), јер је производња ових брендова везана за одређене регије и изворе у Србији.

Треба указати и на то да на полицама продавница у градовима Европске уније неће бити дуван чварака, наше сланине и кајмака, све док произвођачи на испуне све здравствене и безбедносне услове које прописују у ЕУ. То важи и за бурек из Ниша и Прокупља, који се већ извози у неке земље, али то је од случаја до случаја, све док не добије све потребне сертификате. Једини рецепт за извоз наших производа на тржиште ЕУ је усаглашавање свих стандарда, али и заштита знака и жига код Завода за заштиту интелектуалне својине. Иначе, ЕУ дозвољава одређеним производима приступ на своје тржиште ако су заштићени по њеним правилима. Крајем XX века, Југославија је у свет годишње извозила око 50.000 тона „беби-бифа“, или црвеног меса, од тога је 30.000 тона било из Србије. Значајне количине су се извозиле у САД, за потребе америчке војске. Последње две деценије Србија има дозволу за годишњи извоз овог меса у ЕУ у количини од 8.875 тона! Међутим, због тога што су стаје празне, годишње се извози највише 2.000 тона, а 2013. године је извезено само 600 тона! Требало би да држава својим мерама подстиче ову производњу.

Сектори агробизниса у Србији и ЕУ

До учлањења Србије у ЕУ сви прописи и легислатива, услови производње и прераде морају се прилагодити истим у ЕУ. Тако се мала и микро, као и средња породична предузећа, морају прилагодити, односно припремити за пословање и конкурентност у заједници каква ће бити ЕУ. То се односи и на секторе агробизниса [2].

Вишегодишњи засади

- **Какви су прописи за подизање нових засада у земљама ЕУ и која документација је потребна?**

Прописи ЕУ не предвиђају постојање квота за подизање нових засада воћњака. То је препуштено процени сваког потенцијалног произвођача. Произвођачи су дужни да поштују кодекс добре пољопривредне праксе, прописе који регулишу безбедност хране, заштиту потрошача, као и мере усмерене на очување животне средине. За разлику од подизања нових воћњака, подизање нових винограда, по важећим прописима на нивоу ЕУ, није више могуће. Једино могу да се крче стари виногради и подижу нови на истим површинама. Због тога је веома битно, да се пре уласка у ЕУ обнове или подигну нови виногради и да се на тај начин обезбеди боља позиција.

Сточарство

Млекарство

- **Шта значе квоте за млеко у појединим државама чланицама и критеријуми за утврђивање истих?**

Квоте за млеко у ЕУ уведене су 1984. године, због високог пораста производње млека, а одређене су на основу производње у референтној (почетној) години. Свака држава чланица има квоте за испоруку млека у млекаре и за директну продају потрошачима. Национална квота распоређује се међу произвођачима на основу производње из референтне (почетне) године, тако да произвођачи добијају своју појединачну квоту. Произвођачи могу своје квоте да продају или изнајмљују онима који желе да повећају производњу, по ценама дефинисаним на тржиштима.

- **Колико траје обрачунска година за млеко?**

Обрачунска година за млеко рачуна се од 1. марта текуће календарске године, до 1. априла наредне године. Свака држава чланица подноси Европској комисији до 1. септембра текуће године извештај о примени квота за млеко у претходном обрачунском периоду. У случају да држава чланица прекорачи утврђену квоту, предвиђа се плаћање казне, која тренутно износи око 28 евра на 100 литара млека. Износи квоте за млеко у ЕУ одређују се сваке године и тако ће бити све до 2015. године, а онда ће цео систем квота бити преиспитан. Квоте Републике Србије за млеко су предмет преговора Србије и ЕУ. Велике проблеме, када је млеко у питању, Србија ће имати од 2015. године. Јер ће ЕУ, због немогућности продаје на тржишту Русије, покушати део млека и производа да пласира у Србији. То ће бити велика конкуренција домаћим произвођачима.

- **Шта траже произвођачи млека из Србије (њих 330.000)?**

Удружење произвођача млека Србије и представници Централне асоцијације произвођача млека Војводине, крајем 2014. године, упутили су Министарству пољопривреде и заштите животне средине захтеве који се односе, пре свега, на заштиту произвођача млека и подстицање квалитета путем премирања по класама. Они траже да премија за екстра класу износи десет динара по литру млека, за прву класу седам динара, за другу класу четири динара по литру, а да регрес за уматичено грло износи 30.000 динара. Захтевају, такође, да се у измене Закона о државном пољопривредном земљишту унесе предлог да рок закупа буде минимум 30 година, по праву пречег закупа сточарима. Удружења траже да ограничење закупа буде хектар по условном уматиченом грлу... Траже и хитно преиспитивање рада Управе за ветерину, да би се решили сви нагомилани проблеми у сектору.

- **Могу ли се у поделу квота укључивати и нови произвођачи?**

Свака држава чланица ЕУ имаће одређени (мали) број квота које неће бити распоређене, што може оставити простора за нове, младе пољопривредне произвођаче и прерађиваче, односно за случајеве непредвиђених околности (на пример, елементарне непогоде), за научна истраживања... Нове квоте могу се додељивати само у веома посебним случајевима, али то није уобичајена пракса у ЕУ.

- **Шта треба да урадимо у производњи млека, што до сада нисмо?**

Пракса у ЕУ показала је да би требало оформити регистре газдинстава која се баве сточарством на нивоу јединица локалне самоуправе, како би се газдинства и прерађивачи који се баве одређеним производњама и технологијама раздвојила од мешовитих. Породична пољопривредна газдинства треба да се специјализују, пређу с мешовите на специјализовану производњу, уз повећање производње до максималне за постојећу величину и капацитете газдинстава – микро фирми. Такође, још једна препорука је да се обави укрупњавање поседа, колико је то могуће, јер се то показало као најбоље решење из праксе држава чланица ЕУ.

- **Да ли произвођачи из Србије могу да користе ознаку „фета“ за домаће сиреве, или друге млечне производе?**

Након истека рока од пет година од ступања на снагу Споразума о стабилизацији и придруживању између Европске уније и њених држава чланица и Републике Србије, односно Прелазног споразума о трговини и трговинским питањима, домаћи произвођачи неће моћи да користе назив „фета“ за своје производе.

Термин „фета“ представља уобичајени израз у општој употреби у промету у Републици Србији за одређену врсту производа, па је стога досадашња пракса била да су произвођачи у промету користили реч „фета“ за обележавање својих производа и као саставни део одређеног броја регистрованих жигова. На нивоу ЕУ дуго је постојао спор по питању генеричког карактера термина „фета“, у смислу да ли се ради о изразу у општој употреби или традиционалном називу, да би коначно „фета“ добила заштиту као ознака географског порекла, која се везује за подручје Грчке. Произвођачи сира из Србије никада не могу постати овлашћени корисници ознаке географског порекла (имена порекла или географске ознаке) која се везује за подручје Грчке, јер свој сир не производе на означеном географском подручју.

Потписивањем Споразума о стабилизацији и придруживању између Србије и ЕУ, односно Прелазног споразума о трговини и трговинским питањима, Република Србија је преузела обавезе које се тичу заштите ознака географског порекла регистрованих на нивоу ЕУ:

- обавеза Републике Србије је да на својој територији забрани сваку употребу, односно назив заштићених производа из ЕУ и за сличне производе који не задовољавају услове за коришћење ознаке географског порекла;
- обавеза је да у року од пет година од дана ступања на снагу Споразума о стабилизацији и придруживању, односно Прелазног споразума о трговини и трговинским питањима, престану да се користе жигови који се састоје или у себи садрже назив који је идентичан или сличан ознаци географског порекла која је регистрована на нивоу ЕУ, у складу са Уредбом ЕУ 510/2006, а која се односи на сличне производе који не испуњавају услове за коришћење ознаке географског порекла;
- обавеза је да се обезбеде правна средства која ће гарантовати да ће свака ознака географског порекла, која је заштићена на нивоу ЕУ, а која представља уобичајени израз у општој употреби за одређен производ, престати да се користи у Републици Србији, најкасније пет година након ступања на снагу Споразума о стабилизацији и придруживању, односно Прелазног споразума о трговини и трговинским питањима.

Свако коришћење ознаке „фета“, чак и ако се користе речи „врста“, „тип“, „начин“, „имитација“, „по поступку“ и слично, па чак и ако је наведено истинито географско порекло производа (на пример „Сомборска фета“, или

„сир у типу 'фете'“, „сир произведен на начин како се производи 'фета'“), представљаће недозвољену радњу, због које произвођачи овог сира из Србије могу имати врло озбиљне правне и економске последице, као што је надокнада штете и измакле добити, до њеног троструког износа.

- **Како је у ЕУ утврђен систем праћења (следљивости) говеда и говеђег меса. Да ли овај систем важи само за говеђе, или и за друге врсте меса (на пример за прасад, живину и слично)?**

У ЕУ су успостављени системи обележавања и регистрације за говеда, овце, козе, свиње, коње, као и за кућне љубимце. Циљ формирања ових регистара је да се успостави праћење кретања стоке (такозвана следљивост), контрола од стране надлежних ветеринарских служби и спречавање ширења болести, ради безбедности хране и заштите потрошача.

На основу одредби Закона о ветеринарству Републике Србије и релевантних подзаконских прописа, којима се регулише начин обележавања и вођења евиденције о обележеним говедима, копитарима, овцама, свињама, козама, пчелињацима и пчелињим друштвима, у Републици Србији су успостављени системи обележавања и регистрације ових врста животиња, који се непрекидно унапређују, а који ће омогућити већу следљивост производа, ефикаснију контролу, виши ниво заштите потрошача и безбедност хране.

- **Како ће улазак Србије у ЕУ утицати на производњу говеда, свиња, живине, ситне стоке и осталог?**

На тржишту ЕУ не постоје квоте за производњу меса, тако да се може производити у складу са захтевима тржишта (односно понудом и потражњом), уз строго спровођење здравствено-ветеринарских мера. Производња свих врста меса у Републици Србији (од око 450.000 тона годишње) не покрива потребе домаћег тржишта, тако да се месо увози. Приступање Србије ЕУ не би требало да значајније утиче на смањење производње. Ипак, очекује се да ће производња у сектору меса бити уже специјализована међу произвођачима, а да ће евентуални подстицаји бити условљени не само применом одговарајућих стандарда, већ и тиме да једино регистровани произвођачи могу да остварују права на одређена подстицајна средства.

- **Шта за индустрију прераде меса значи приступање ЕУ?**

Приступање Србије ЕУ за индустрију прераде меса значиће увођење још строжих правила у производњи и контроли од стране надлежних ветеринарских служби, праћењем линије клања, категоризације и квалитета меса. Контролу и сертификацију ове производње у ЕУ обављају независни

контролори с лиценцом, који нису запослени у министарствима надлежним за пољопривреду, нити су представници произвођача меса. Циљ ових мера је постизање објективности у раду.

- **Какву подршку могу да очекују српски произвођачи златиборског пршута, кулена, кобасице?**

Постоји предлог да се успоставе мере подршке за повраћај трошкова контроле за производе са географским пореклом, дела трошкова за издавање контролних маркица од стране Завода за израду новчаница, као и за куповину опреме и адаптацију производних капацитета.

- **Како ћемо заштитити аутохтоне пољопривредне производе?**

Последњу деценију и по (од 2000. године), због повећане конкурентности, све је већи тренд да се на тржиште пласирају прехранбени производи који се одликују аутентичношћу и/или традицијом. Те карактеристике прехранбеног производа произилазе из вредности његовог састава, начина производње и прераде, и поднебља из којег долази. Србија има потенцијал у овом сегменту, јер је земља климатских и географских различитости, богате културе и традиције. Овај систем утиче на повећање ексклузивности производа, и одговора потрошачима у Европи, која се највише служи означавањем географског порекла. Међутим, ознаке географског порекла хране представљају облик права интелектуалне својине, који до сада није довољно коришћен и искоришћен у Републици Србији. До сада је у Републици Србији близу 60 пољопривредних производа регистровано с географском ознаком. Такође, поред контроле производа с географским пореклом, у процесу је и успостављање система обележавања ових производа контролним маркицама.

Вино и ракија

- **Шта је Србија учинила у погледу заштите географског порекла вина?**

У складу са Законом о вину Републике Србије, усвојен је Правилник о изгледу, садржини и начину истицања евиденционе маркице за вино с географским пореклом. Од септембра 2010. године успостављена је процедура обележавања вина с географским пореклом евиденционим маркицама. Вина с географским пореклом (PGI – *protected geographical indication*), или заштићеном ознаком порекла (PDO – *protected designation of origin*) су вина која су произведена од грожђа из дефинисаних виноградарских производних подручја, у којима се одвија и технолошки поступак производње вина.

Све виноградарске парцеле треба да буду премерене ГПС технологијом (систем сателитског снимања површина), а целокупну производњу (и грозђа и вина) контролише организација којој је Министарство пољопривреде поверило ове послове. Након завршене процедуре контроле, испуњени су услови да се вино декларише као вино с географским пореклом и да се обележава евиденционим маркицама: за „регионално“ вино (PGI) маркицама зелене боје и традиционалном ознаком GI, односно маркицама за квалитетно вино с географским пореклом (PDO) маркицама црвене боје и традиционалном ознаком К.П.К.

Пошто је свака маркица заштићена од фалсификовања и има свој јединствен серијски број, на лак начин омогућава се контрола вина с географским пореклом у промету. То представља „печат и гарант“ провереног географског порекла и квалитета. На тај начин, винама с географским пореклом даје се посебан значај и истиче додата вредност.

- **Хоће ли држава штитити српске винаре од неконтролисаног увоза страних вина и како?**

Једини начин да се српски произвођачи заштите од неконтролисаног увоза вина, произведених у земљама ЕУ, јесте да производе квалитетна вина која ће на тржишту Србије и тржишту ЕУ бити препознатљива и ценовно конкурентна. Производња вина мора да буде заснована на квалитетним врхунским, аутохтоним сортама из Србије, а произвођачи вина да буду извозно оријентисани, односно да наступају удружено, у оквиру винарских кућа и других облика удруживања, кластера итд.

Заштита и контрола ознака вина, алкохолних пића и ароматизованих вина, дефинисана је у Протоколу 2. о узајамним преференцијалним концесијама за одређена вина, узајамном признавању, заштити и контроли ознака вина, алкохолних пића и ароматизованих вина, као и Прелазном споразуму о трговини и трговинским питањима између ЕУ и Републике Србије. Ове преференцијалне (повољне) трговинске концесије за одређена вина, међусобно су договориле Република Србија и ЕУ, као и узајамно признавање, заштиту и контролу ознака вина, алкохолних пића и ароматичних вина. Наведеним протоколом, Република Србија је одобрила ЕУ квоту за увоз вина пореклом из ЕУ на тржиште Србије без царина, и то у износу од 25.000 хектолитара, а ЕУ је одобрила Србији квоту за извоз од 63.000 хектолитара, под условом да ни Србија ни ЕУ не исплаћују никакве извозне субвенције за извоз наведених количина. До краја 2014. године, ЕУ је своју квоту користила у целости, док је Србија, због недостатка квалитетних вина, квоту користила тек са једном трећином.

- **Које директиве ЕУ регулишу виноградарство и винарство, и у којој мери их је Србија унела у домаће законодавство?**

Правни оквир који регулише сектор винарства и виноградарства у ЕУ веома је широк, обиман и обухвата десетине прописа ЕУ. Законодавство које регулише ову област на нивоу ЕУ обухвата прописе који се односе на заједничку организацију тржишта за вино, прописе који регулишу географске ознаке, порекло, енолошке праксе, као и правила о означавању, произвођачким организацијама, трговину с трећим земљама... Закон о вину, који је усвојен у 2009. години, као и подзаконски прописи који су донети и који треба да се усвоје на основу њега, у складу су с најновијим захтевима и прописима ЕУ у овој области.

- **Какав је статус пчеларства у Србији?**

Производња и продаја меда и пчелињих производа у ЕУ има тренд пораста. Како производња ових производа не задовољава потребе европског тржишта, ЕУ је и највећи увозник меда и пчелињих производа, највише из Кине и Аргентине.

У циљу повећања производње меда и пчелињих производа, у ЕУ се подстиче ова производња тако што се суфинансира са 50 одсто инвестиција у пчеларство. Свака држава чланица мора донети, у оквиру Националног програма развоја пољопривреде, детаљне мере које ће допринети развоју пчеларства, као и мере контроле спровођења овог програма.

С обзиром да производња меда и пчелињих производа у ЕУ задовољава само 52 одсто својих потреба, сматра се да ће се уласком Србије у ЕУ отворити могућности за унапређење пчеларства у Србији, средствима која су у ЕУ намењена за развој пчеларства. Примера ради, у Србији је на крају 2013. године било произведено око 9.000 тона меда, од тога је извезено око 4.000 тона, а укупан приход је био близу 14 милиона долара (Подаци СПОС-а, 2013).

- **Шта ће бити са обичајем производње ракије у домаћинствима, када Србија буде чланица ЕУ?**

Традиционални начин производње ракије у домаћинствима, који постоји у Србији, биће могућ и након уласка Србије у ЕУ. Физичка лица која на овакав начин производе ракију, моћи ће то и даље да раде, само за сопствене потребе, у складу и са важећим прописима Републике Србије који регулишу ову материју, односно Законом о ракији и другим алкохолним пићима. Биће то комбинација и спој традиционалног и модерног.

- **Шта је то географска ознака порекла, шта произвођач добија заштитом и како то остварити?**

Порекло је географски назив земље, региона, или локалитета, којим се означава производ који одатле потиче, чији су квалитет и посебна својства искључиво или битно условљени географском средином, укључујући природне и људске факторе и чија се производња, прерада и припрема у целини одвијају на одређеном ограниченом подручју.

Процедуре и поступак заштите ознаке географског порекла дефинисани су Законом о ознакама географског порекла.

- **Да ли може да се заштити ознака географског порекла за производ на нивоу ЕУ, иако је он произведен у Србији?**

Корисник ознаке географског порекла, односно подносилац пријаве за признавање статуса овлашћеног корисника за пољопривредне и прехранбене производе, може да поднесе захтев за регистровање ознаке на нивоу ЕУ, у складу са Уредбом Савета ЕУ 509/2006. и Уредбом Савета ЕУ 510/2006, којима се уређује заштита ознака географског порекла за пољопривредне и прехранбене производе. Једини услов за произвођаче из трећих земаља јесте да производ прво буде заштићен по националном законодавству.

У ЕУ постоји база података (DOOR) која садржи све производе регистроване на нивоу ЕУ са ознаком географског порекла (PGI), заштићеном ознаком порекла (PDO) и традиционалне производе (TSG), односно производе за које су поднете пријаве за признавање.

- **Шта се подразумева под органском производњом хране и да ли је та производња регулисана у Србији?**

Органска производња је систем управљања пољопривредним газдинством и производњом хране, који комбинује висок степен очувања животне средине, биодиверзитета, примене високих стандарда за добробит животиња и метода производње са захтевима одређених купаца за производима добијеним коришћењем природних супстанци и процеса. Органска производња има двоструку социјалну улогу – обезбеђује одговарајућу понуду на тржишту за купце органских производа и доприноси унапређењу заштите животне средине, добробити животиња и руралног развоја.

Органска производња хране у Републици Србији регулисана је Законом о органској производњи, којим је, између осталог, прописано да Министарство пољопривреде, даје овлашћење контролним организацијама за обављање послова контроле и сертификације у органској производњи. Поменути закон

дефинише органску производњу на следећи начин: „Органска производња јесте производња пољопривредних и других производа која се заснива на примени метода органске производње у свим фазама, која искључује употребу хемијских средстава, генетички модификованих организама и производа који се састоје или су добијени од генетички модификованих организама, као и употребу јонизујућег зрачења“.

На основу овог закона, усвојен је Правилник о контроли и сертификацији у органској производњи и методама органске производње. Министарство пољопривреде је 2011. године овластило осам организација за обављање послова сертификације у органској производњи.

• Шта је Заједничка политика рибарства?

Заједничка политика рибарства (*Comon Fisheries Policy – CFP*) је скуп законских прописа који дефинишу како се у ЕУ управља рибљим ресурсима и аквакултуром. Прве заједничке мере у овом сектору усвојене су 1970. године, када је договорен једнак приступ рибара ЕУ водама држава чланица. Усвојене су и мере за успостављање заједничког тржишта производа од рибе и уведене мере за координацију модернизације рибарских флота и обалне инфраструктуре.

ЗПР се састоји из четири компоненте:

- регулисање производње, количине, оцењивања, паковања и обележавања рибе и производа од рибе;
- подршка организацијама произвођача и заштита рибара од изненадних тржишних промена;
- одређивање минималних цена рибе и финансирање откупа непродате рибе;
- дефинисање правила трговине са државама које нису чланице ЕУ.

За надзор над спровођењем Заједничке политике рибарства у ЕУ и примену заједничких стандарда од стране држава чланица, задужена је Агенција заједнице за контролу рибарства (*Community Fisheries Control Agency – CFCA*).

• Делатност производње и промета дувана

Производњом и прометом дувана може се бавити правно лице. Физичко лице – произвођач дувана, под условом да има закључене кооперантске уговоре са произвођачима дувана, односно са прерађивачем, такође се може бавити овом делатношћу.

Ради добијања дозволе, привредни субјект подноси Управи за дуван захтев за добијање дозволе за производњу, са доказима о испуњености услова. Дозвола се издаје на време од пет година, а произвођач се уписује у регистар без уплате накнаде за упис.

- **Који стандарди у безбедности хране се примењују у ЕУ?**

Садашња политика безбедности хране у ЕУ заснована је на низу принципа који су установљени или унапређени од 2000. године па на овамо. Ови принципи, примењивани у складу са интегрисаним приступом у области безбедности хране, названим „од њиве до трпезе”, посебно укључују транспарентност, анализу ризика и превенцију, заштиту потрошача и слободан проток безбедних и висококвалитетних прехранбених производа у оквиру заједничког тржишта, као и с трећим земљама.

Известан број институција, а посебно Европска агенција за безбедност хране, одговорни су за достизање стандарда безбедности хране. Научна истраживања такође су веома важан елемент политике безбедности хране на нивоу ЕУ.

Стандарди о безбедности хране наведени су у Општем закону о храни, односно Уредби 178/2002. Европског парламента и Савеза од 2002. године. Такође, постоји и сет уредби назван Хигијенски пакет (Уредбе 852/2004/ЕЗ, 853/2004/ЕЗ, 854/2004/ЕЗ и 882/2004/ЕЗ), као и правни прописи ЕУ који регулишу специфичне области хране и хране за животиње, као што су: исхрана животиња (укључујући медицинiranу храну), хигијена хране и хране за животиње, зоонозе, споредни производи животиња, резидуе, загађивачи, контрола и искорењивање болести животиња које могу да утичу на јавно здравље, означавање хране и хране за животиње, адитиви за храну и храну за животиње, витамини, минерали, соли, материјали који долазе у контакт са храном, вода за пиће, нова храна, генетски модификовани организми...

Поред стандарда за безбедност хране, који су предвиђени горе наведеним прописима ЕУ, област безбедности хране треба проширити правилима и принципима Споразума о примени санитарних и фитосанитарних мера (SPS), Споразума о техничким баријерама (OIE), Codex Alimentarius Комисије за међународне стандарде за храну и Међународне конвенције за заштиту здравља биља (IPPC) у оквиру Светске трговинске организације, у чије чланство Србија треба да буде примљена.

Производи који се извозе на тржиште ЕУ из трећих земаља, треба да буду у складу са интерним ЕУ стандардима.

- **Да ли су стандарди о безбедности хране у Србији исти као и стандарди у ЕУ?**

Република Србија је, у процесу европских интеграција и процена приступања Светској трговинској организацији (СТО), своје прописе, који регулишу безбедност хране, у знатној мери хармонизовала и ускладила с релевантним прописима ЕУ, односно SPS и TBT споразумима, СТО и стандардима Међународне организације за здравље животиња (OIE), Codex Alimentarius Комисије за међународне стандарде за храну и Међународне конвенције за заштиту здравља биља (IPPC). Усклађивањем прописа из ове области, олакшан је пласман српских пољопривредно-прехранбених производа на тржиште ЕУ, јер сами производи који су произведени у трећим земљама, у складу са захтевима и стандардима безбедности хране ЕУ, могу бити пласирани на заједничко тржиште ЕУ.

- **Да ли стандарди безбедности хране утичу на конкурентност домаће привреде?**

Високи стандарди безбедности хране, који су постављени на нивоу ЕУ, у знатној мери утичу на конкурентност домаће пољопривреде, укључујући и прехранбену индустрију. Достицање европских стандарда у производњи захтева знатна улагања, почевши од примарне пољопривредне производње, јер безбедност хране почиње још на њиви и фарми. Улагања која се захтевају од пољопривредника, у образовање запослених и у одговарајућу опрему и технологију, доводи до повећања цене појединих производа. Упоређујући домаћи аграрни буџет и подстицајна средства која су нашим произвођачима на располагању, са нивоом европских субвенционисаних фармера, јасно је да повећање конкурентности домаћих произвођача представља веома захтеван процес. Односно, српски произвођачи хране нису конкурентни у односу на европске, који знатно више средстава улажу по једном хектару!

- **Шта су шеме квалитета пољопривредних производа?**

Основни циљ Заједничке пољопривредне политике у области квалитета пољопривредно-прехранбених производа јесте да изгради и примени „шеме квалитета“. Европске шеме квалитета су, на пример: систем географског порекла, органска производња, сертификационе шеме (националне или приватне), примена тржишних стандарда. Постоје три шеме заштите географског порекла – за вина, алкохолна пића и пољопривредне и прехранбене производе, као и два инструмента – заштите имена порекла (PDO – *protected designation of origin*) и заштита географске ознаке (PGI – *protected geographical indication*). Поред ових шема квалитета, постоје и бројне приватне шеме.

- **Како да потрошачи буду сигурни у квалитет хране коју купују?**

Потрошачи, као крајњи конзументи пољопривредно-прехранбених производа, квалитет хране могу да процене, пре свега, на основу информација које су им доступне на етикети или паковању производа. Део правне тековине ЕУ регулише област обележавања и декларисања производа, као и њихово рекламирање и презентацију.

Основни принцип је да се обележавањем производа потрошач не сме обмањивати. Један од прописа ЕУ који регулише област обележавања, презентације и рекламирања прехранбених производа је Директива 2000/13/ЕЗ.

Циљ који се жели постићи означавањем је гаранција да потрошачи имају приступ комплетној информацији о садржају и саставу производа, у циљу заштите здравља и својих интереса.

Србија је на путу ка ЕУ. Поставља се питање: шта су предности и недостаци за домаће пољопривреднике и предузетнике који ће настати чланством Србије у ЕУ? Највећа корист коју произвођачи остварују чланством у ЕУ је стабилност подршке и већа стабилност тржишта, у односу на постојеће стање у Србији. Једна од основних карактеристика ЗПП је финансирање у седмогодишњем периоду, с тачно утврђеним износима субвенција могућим корисницима и наменама на годишњем нивоу.

На овај начин, међу све учеснике у процесу производње, прераде и пласмана хране уноси се стабилност, предвидљивост и конзистентност у пољопривредној политици. Сваки пољопривредник је сигуран у то с колико помоћи годишње може да рачуна и на основу тога може слободно планирати како ће да уложи средства.

Ниво цена не може се гарантовати, али се развијеним и уходаним инструментима ценовне политике обезбеђује мања промена цена и онемогућавају њихова висока варирања, што на домаћем тржишту тренутно није случај.

Отварањем тржишта и снижавањем царинских стопа за увозне производе, српски пољопривредници – предузетници мораће да се изборе квалитетом и ценом за место на домаћем и на иностраним тржиштима, и у исто време да се придржавају свих важећих прописа у области безбедности хране, система квалитета, и очувања и одрживог коришћења природних ресурса (примена добре пољопривредне праксе).

Напомена: Од средине 2014. године Србија је добила додатну либерализацију трговине са ЕУ. Од тада је могла без царина више да извози у ЕУ: шарана, прерађевина од рибе, вина и шећера. То је била последица ступања на снагу Протокола о прилагођавању Споразума о стабилизацији и придруживању (SSP). Протокол је Србија потписала са ЕУ због уласка Хрватске у ову заједницу, и на тај начин су повластице у трговини између Србије и нове ЕУ, које су договорене према споразуму СЕФТА, пренесене на споразум који Србија има са ЕУ.

У 2014. години, бесцаринска квота за извоз шарана повећана је са 60 на 86 тона. Отворена је нова бесцаринска квота за увоз прерађевина од рибе у количини од 15 тона. Квота за извоз шећера увећана је за 1.000 тона и сад износи 181.000 тона. Бесцаринска квота за извоз вина повећана је за 4.300 хектолитара и сад износи 67.000 хектолитара (септембар 2014).

Споразум о стабилизацији и придруживању (ССП) потписан је 29. априла 2009. године, а примењује се од 1. септембра 2013. године.

Прописана документација и накнада

Уз пријаву оснивања предузећа, прилаже се доказ о идентитету предузетника – за домаће физичко лице фотокопија личне карте, за странца фотокопија пасоша или фотокопија личне карте, ако је издата странцу. Накнада за регистрацију износи 1.200,00 динара (крај октобра 2014). Све се обавља за један дан.

Отпочињање пословне активности

Отпочињање пословне активности привредног друштва у Србији, од предузетника захтева: регистрацију у Агенцији за привредне регистре, јединствену пријаву запослених за обавезно социјално осигурање и отварање рачуна код пословне банке. Уколико предузетник жели да има привредно друштво, мора да испуни следеће услове [2]:

Пословни простор

Привредно друштво и друго правно лице мора имати службену адресу у Србији, како би се могло регистровати. Правни заступник може привремено користити своју пословну адресу као адресу друштва у оснивању.

Овера докумената

Сви правни документи морају бити оверени код суда. Висина накнаде за документа зависи од висине вредности основног капитала.

Оверени превод

Уколико је неки од докумената на страном језику, мора бити преведен од стране сталног судског тумача на српски језик.

Отварање рачуна код банке

Оснивачки капитал мора се положити на рачун код банке, а потврда о уплати служи као доказ при регистрацији друштва.

Пријава за упис оснивања друштва

Пријава за упис правног субјекта подноси се на прописаном обрасцу Агенцији за привредне регистре (јединствена регистрациона пријава оснивања правних лица и других субјеката и уписа у јединствени регистар пореских обвезника). Уз попуњену пријаву, прилаже се документација, прописана посебно за сваки облик организовања, и доказ о уплати накнаде.

Јединствени систем регистрације

Привредни субјекти који се региструју у Агенцији за привредне регистре, са регистрацијом оснивања истовремено добијају регистарски/матични број, који издаје Републички завод за статистику, порески идентификациони број (ПИБ), који издаје Пореска управа, и број осигураника здравственог осигурања, који издаје Републички завод за здравствено осигурање.

Уколико нису испуњени услови за упис у Јединствени регистар пореских обвезника, привредни субјект ће бити регистрован у Агенцији, уз обавештење да се за доделу ПИБ-а обрати Пореској управи.

Уколико нису испуњени услови за регистрацију обвезника плаћања здравственог доприноса, субјект ће бити регистрован у Агенцији и упућен да се обрати Републичком заводу за здравствено осигурање.

Износ таксе за добијање регистарског/матичног броја и решење Агенције за привредне регистре износи 2.140,00 динара.

Јединствени систем пријаве запослених на обавезно социјално осигурање

Достављањем „М“ обрасца послодавац пријављује запосленог истовремено на пензијско и инвалидско осигурање, здравствено осигурање и осигурање за случај незапослености. Јединствена пријава на „М“ обрасцу подноси се организационој јединици Фонда за пензијско и инвалидско осигурање, према седишту обвезника привредног друштва, односно његове организационе јединице.

Путоказ за оснивање фирме

Ко ће ми помоћи?

- Привредне коморе
- Министарство економије и регионалног развоја
- Агенција за привредне регистре
- Национална агенција за регионални развој – НАРР
- Агенција за страна улагања – SIEPA
- Струковна и гранска удружења
- Фонд за развој
- Банке
- Органи локалне самоуправе
- Национална служба за запошљавање
- Инспекцијске службе

КОРИСНЕ АДРЕСЕ

Агенција за привредне регистре, Бранкова 25, 11000 Београд

Тел: 381 11 2023 350, имејл: www.apr.gov.rs

Народна банка Србије, Краља Петра 12, 11000 Београд

Тел: 381 11 3338 000, 381 11 3027 100, имејл: www.nbs.rs

Управа царина, Булевар Зорана Ћинђића 155/А, 11070 Нови Београд

Тел: 381 11 2015 800, имејл: www.upravacarina.rs

Министарство финансија и привреде, Кнеза Милоша 20, 11000 Београд

Тел: 381 11 361 32 45, 364 26 00, имејл: www.mfp.gov.rs

Министарство рада и социјалне политике, Немањина 22–24, 11000 Београд

Тел: 381 11 3616 263, имејл: www.minrzs.gov.rs

Републички завод за статистику, Милана Ракића 5, 11000 Београд

Тел: 381 11 2412 922, имејл: www.stat.gov.rs

Фонд за развој Републике Србије, Булевар Немањића 14а, 18000 Ниш

Тел: 381 18 4150 199, имејл: www.fondzarazvoj.gov.rs

Национална Агенција за регионални развој (НАРР), Национални центар:
Зајечар, Трг ослобођења бб, 19000 Зајечар

Тел: 381 19 445 301, имејл: www.narr.gov.rs

Канцеларија: Београд, Трг Николе Пашића 5/VI, 11000 Београд

Тел: 381 11 20 60 888

Национална служба за запошљавање, Дирекција, Светозара Марковића 37,
34000 Крагујевац

Тел: 381 34 505 500

Краља Милутина 8, 11000 Београд

Тел: 381 11 2929 800

Позивни центар за послодавце 0901/300 301, имејл: www.nsz.gov.rs

Републичка инспекција рада, Немањина 22–26, 11000 Београд

Тел: 381 11 3607 600, имејл: www.minrzs.gov.rs/cms/sr/inspektorat-za-rad

Републичка тржишна инспекција, Омладинских бригада 1, 11070 Нови Београд

Тел: 381 11 3614 334, имејл: www.mtt.gov.rs

Привредна комора Војводине, Мастер центар, Хајдук Вељкова 11, 21000 Нови Сад

Тел: 021 480 37 00, имејл: www.pkv.rs

Привредна комора Београда, Кнеза Милоша 12, 11000 Београд

Тел: 011 264 13 55, имејл: www.kombeg.org.rs

Привредна комора Србије, Ресавска 13–15, 11000 Београд

Тел: 381 11 3300 900, имејл: www.pks.rs

Агенција за страна улагања и промоцију извоза (SIEPA), Влајковићева 3/В,
11000 Београд

Тел: 381 11 3398 550, имејл: www.siepa.gov.rs

Литература

1. Томић, Д., Његован, З. (1994): Индустијализација пољопривреде у руралним подручјима Србије, Привредна изградња, 3–4/1994, стр. 93–97, Нови Сад.
2. РЗ Србије Београд, 2002, 2011, 2012, ПК Србије, Београд, 2014.
3. Сајт Привредне коморе Србије, август 2014. године.
4. Гулан, Б., Томић, Д., Радојевић, В. (2007): Пољопривреда, брендови и сеоски туризам у Србији, зборник скупа Института за економику пољопривреде у Београду.
5. Петровић, П. (1999): Глобализација и конкурентска предност, Пословна политика, бр. 3/1999, Београд.
6. Ивановић, П. (1998): Способност учења као ресурса, Пословни круг, бр. 5/98, Београд.
7. Петковић, М., Богићевић, Б. (1998): Стимулисање иновативне активности у предузећима, Пословна политика, бр. 1/98, Београд.
8. Томић, Д. (1993): Могућности увођења предузетништва у пословне системе у области агробизниса, Пословна политика, бр. 09/93, Београд.
9. Новковић, Н., Родић, В. (1999): Концепт организовања пољопривреде и прехранбене индустрије у променљивим власничким односима и менаџмент, Зборник радова: „Трансформација пољопривреде и прехранбене индустрије у процесу транзиције“.
10. Томић, Р. (1998): Значај стратегијског менаџмента у пољопривреди Југославије, Зборник радова: „Изазови менаџмента и маркетинга у глобалном окружењу“, стр. 215–216, Економски факултет, Београд.
11. International Finance Corporation (2008): IFC Приручник за управљање породичним фирмама, World Bank Group, Washington DC.
12. Бугарин, Ђ., Томић, Д., Гулан, Б. (2012): Зашто и како се организовати у задруге, стр. 5–32, Одбор за село САНУ, Београд.

**ЗАКЉУЧЦИ И ПРЕПОРУКЕ СА СКУПА ОДБОРА ЗА СЕЛО САНУ,
ОДРЖАНОГ У АПРИЛУ 2015. ПОД НАЗИВОМ:**

**„РАЗВОЈ ПОРОДИЧНИХ ПРЕДУЗЕЋА
У СЕОСКИМ ПОДРУЧЈИМА СРБИЈЕ“**

На основу уводног излагања презентованих модела породичних предузећа и дискусија, учесници скупа усвајају следеће закључке и препоруке:

1. Породична предузећа, на глобалном, светском нивоу, пре свега у високо развијеним земљама, имају веома дугу традицију. Многе мултинационалне компаније су настале развојем породичних предузећа у дужем временском периоду.
2. У привредама развијених земаља, породична, мала и средња предузећа и данас су заступљена у привредној структури, пре свега у стварању бруто домаћег производа, броју запослених, извозу...
3. Нажалост, у Србији породична предузећа у сеоским подручјима почињу да се развијају тек последњих 20–25 година. Пола века је њихов развој практично био спречаван и дестимулисан, првенствено из идеолошких разлога.
4. Међутим, промене у бившим социјалистичким земљама, односно у земљама у транзицији, међу којима се налази и Србија, доводе и до промена у начину мишљења, понашања и рада. Пословне идеје, приватна иницијатива и предузетнички дух све више долазе до изражаја.
5. На то указују и данас презентовани и промовисани модели породичних предузећа у преради пољопривредних производа, лоцирани у сеоским подручјима. Они треба да послуже као путоказ другима којим путем треба да крену. Поред неповољног привредног амбијента и пословног окружења, ова предузећа успешно послују.
6. Број незапослених, пре свега високостручних кадрова, са или без искуства, је у сталном порасту. Све су мањи изгледи да ће они моћи да се запошљавају у јавном сектору. Напротив, и овај сектор се ослобађа вишкова радне снаге, истовремено је у порасту број дипломираних средњошколаца и студената разних профила, који се налазе на евиденцији Националне службе за запошљавање, често без наде и перспективе за добијање посла.

7. Због тога смо и организовали овај скуп и написали брошуру, која треба да представља водич у оснивању породичних предузећа, онима који имају пословног и предузетничког духа, без обзира на старосну доб. Њима је потребна подршка разних институција система.
8. Државне, локалне, научностручне институције, медијске установе и други треба да пруже максималну логистичку подршку предузетничким идејама у сеоским срединама. Држава треба да обезбеди: повољне услове кредитирања за отпочињање предузетничког подухвата у селима; бескаматне кредите, са грејс периодом од три до пет година, рок отплате од пет до десет година, ниже порезе и доприносе на зараде запослених... Локалне самоуправе треба да обезбеде: инфраструктуру, бесплатно грађевинско земљиште, брзо добијање дозвола за рад, најдуже до месец дана. Научностручне установе треба да обезбеде: израду бизнис планова, истраживање тржишта, маркетиншке активности, едукацију запослених. Све то треба медијски пропатити.
9. Села имају значајне, а неискоришћене ресурсе – природне, производне и људске. Потребни су развојни пројекти и програми који су засновани на наведеним ресурсима. То морају бити профитабилни програми, извозно и тржишно оријентисани, прилагођени природним условима, знању произвођача, традицији, климатским и технолошком променама. Локалне самоуправе морају препознати квалитет предузетничке идеје и иницијативе, и у сарадњи са другим државним институцијама – не стимулисати, већ форсирати исте, до коначног пословног успеха.

ПОЗИТИВНИ ПРИМЕРИ ПРАКСЕ

Ред. бр.	Назив предузећа	Адреса предузећа	Телефон	Имејл	Веб-сајт и директор
1.	AGRANELA ДОО	Мирка Обрадовића бб 14000 Ваљево	014 22 76 10 014 29 34 76 014 23 02 24	agranelava@open.telekom.rs	www.agranelasrbija.com дир. Александар Томић
		Шушеока 14222 Дивци	014 35 41 310 014 35 41 311 014 35 41 273 014 35 41 263	agranela@open.telekom.rs	
		Јове Илића 65 11040 Београд	011 3973 599 011 3098 600 011 3098 601 011 30 99 598	agranela@ptt.rs	
2.	MACVAL TEA ДОО	Народног фронта 57/411 21000 Нови Сад	021 47 22 468	office@macvalgroup.com	www.macval.rs дир. Мирко Олушки
		Петра Драпшина 39 23320 Чока	023 071 121		
3.	СУНЦОКРЕТ ДОО	Игнус Каштељ бб 24414 Хајдуково	024 758 052	proizvodnja@suncokret.rs	www.suncokret.rs дир. Иван Перчић
4.	ЗЛАТИБОРАЦ ДОО	Мојковачка 58 11136 Београд	011 2399 313 011 2399 314	office@zlatiborac.rs	www.zlatiborac.com дир. Душан Кнежевић
		31312 Мачкат	031 3834 277 031 3834 333		
5.	СТАМЕВСКИ ДОО	Карађорђева 9 22300 Стара Пазова	022 311 496	mojslatkis@yahoo.com klipamaja@stamevski.co.rs	www.stamevski.co.rs Александар Стамевски
6.	ПОДРУМ КУЗМАНОВИЋ	Војводе Ж. Мишића 11 21311 Черевих	064 28 73 117	jovankuzmanovic@gmail.com	Јован Кузмановић

Покрајински секретаријат за привреду, запошљавање и равноправност
полова, Булевар Михајла Пупина 16, 21000 Нови Сад

Тел: 021 487 46 10, имејл: www.spriv.vojvodina.gov.rs

Привредна комора Војводине, Хајдук Вељкова 11 (Мастер Центар), 21000
Нови Сад

Тел: 021 480 37 00, имејл: www.pkv.rs

Привредна комора Београда, Кнеза Милоша 12, 11000 Београд

Тел: 011 264 13 55, имејл: www.kombeg.org.rs





MACVAL
TEA



PODRUM
KUZMANOVIĆ



Još od vremena imperatora Proba koji je, uvidevši sve blagodeti ovdašnje klime, doneo vinovu lozu na obronke Fruške gore, na ovim prostorima se gaje najbolje sorte vinove loze i proizvode vina vrhunskog kvaliteta.

U vreme kada su u vinima sa ovih prostora uživala gospoda carskog Beča, pre više od jednog veka i porodica Kuzmanović iz Čerevića je počela sa uzgojem vinove loze i proizvodnjom vina i rakije.

Danas se u podrumu porodice Kuzmanović proizvode i neguju vina na tradicionalan način.

CIP - Каталогизација у публикацији -
Народна библиотека Србије, Београд

631.115.11(497.11)
005.961:005.914.3]:316.334.55(497.11)

ТОМИЋ, Данило, 1945-
Развој породичних предузећа у сеоским
подручјима Србије / Данило Томић, Бранислав
Гулан, Миле Мандић. - Београд : Институт за
економику пољопривреде : Одбор за село
Српске академије наука и уметности :
Институт за примену науке у пољопривреди,
2015

(Нови Сад : Управа за заједничке послове
покрајинских органа). - 39 стр. ; 25 cm

Тираж 1.000. - Стр. 1-2: Предговор / Драган
Шкорић.

ISBN 978-86-6269-040-1 (ИЕП)

1. Гулан, Бранислав, 1953- [аутор] 2.

Мандић, Миле, 1947- [аутор]

а) Породична газдинства - Србија б) Села -
Предузетништво - Србија COBISS.SR-ID

214111500

