

INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE - BEOGRAD

MR VESNA PARAUŠIĆ
PROF.DR DRAGO CVIJANOVIĆ
DR JONEL SUBIĆ

**AFIRMACIJA UDRUŽIVANJA I MARKETINGA U
FUNKCIJI KREIRANJA KONKURENTNOSTI
AGRARNOG SEKTORA SRBIJE**

Monografija



Beograd, 2007.

VESNA PARAUŠIĆ
DRAGO CVIJANOVIĆ
JONEL SUBIĆ

**AFIRMACIJA UDRUŽIVANJA I MARKETINGA
U FUNKCIJI KREIRANJA KONKURENTNOSTI
AGRARNOG SEKTORA SRBIJE**

**AFIRMACIJA UDRUŽIVANJA I MARKETINGA
U FUNKCIJI KREIRANJA KONKURENTNOSTI
AGRARNOG SEKTORA SRBIJE**

Monografija

Urednik:

Prof.dr Drago Cvijanović

Recenzenti:

Prof.dr Savo Ivančević

Dr Vladana Hamović

Izdavač:

Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd
11060 Beograd, Volgina 15, tel: +381 11 297 28 58; +381 11 297 28 48
Za Izdavača: Prof.dr Drago Cvijanović, direktor

Štamparija:

DIS PUBLIC D.O.O. Beograd
Beograd, Braće Jerkovića 111-25, tel: +381 11 397 97 89

Tiraž:

300 primeraka

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

Paraušić, Vesna

Afirmacija udruživanja i marketinga u funkciji kreiranja nove konkurentnosti agrarnog sektora Srbije: monografija / Vesna Paraušić, Drago Cvijanović, Jonel Subić.
Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede, 2007 (Beograd: Dis public).
Broj strana: 160

Tiraž 300.

ISBN

COBISS.SR-ID

Štampanje monografije je u celini finansirano od strane Ministarstva nauke Republike Srbije

INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE, BEOGRAD

**MR VESNA PARAUŠIĆ
PROF.DR DRAGO CVIJANOVIĆ
DR JONEL SUBIĆ**

**AFIRMACIJA UDRUŽIVANJA I MARKETINGA U
FUNKCIJI KREIRANJA KONKURENTNOSTI
AGRARNOG SEKTORA SRBIJE**

Monografija

Beograd, 2007.

Iz recenzije

...Monografija «Afirmacija udruživanja i marketinga u funkciji kreiranja konkurentnosti agrarnog sektora Srbije» predstavlja zajednički naučno istraživački napor autora da identifikuju osnovne probleme u domaćem agraru i pronadju rešenja kojim bi se poljoprivreda Srbije usmerila ka razvojnim tokovima. Ono što autori ističu kao imperativ u sadašnjem trenutku jeste koncipiranje «nove» agrarne konkurentske strategije Srbije, koja svoje temelje mora imati u udruživanju proizvođača i razvijenoj marketing strategiji izvoznika.

Upravo tokovi medjunarodnih integracija i nužnost poštovanja pravila STO jasno sugerišu potrebu razvijanja «nove» konkurentnosti Srbije i u isto vreme dovode u pitanje opstanak dosadašnje strategije izvoza (izvoz viškova i sirovina). Naime, pristup STO, EU i poštovanje CEFTA Sporazuma imaju samo jedan zajednički imenitelj – liberalizacija tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, koji u osnovi znači «surovu konkurentsku borbu» i tržišnu «utakmicu» u kojoj «pobedjuju» samo oni koji mogu biti bolji, tj. oni koji mogu ponuditi više: kvalitetniji proizvod, nižu cenu, standarde kvaliteta proizvoda i procesa, sofisticiranu tehnologiju i marketing.

Monografija je bazirana je na širokom i detaljnom empirijskom istraživanju, kao i proučavanju obimne i relevantne domaće i strane literature iz oblasti strategijskog menadžmenta i medjunarodnog marketinga. Celokupnu analizu i istraživanje autora karakteriše sistematičnost i usmerenost ka tome da se ponude optimalna rešenja i prevazidju dosadašnje kočnice u razvoju poljoprivrede Srbije. Dispozicija monografija je jasno i logično koncipirana, a slagedavajući njen tok mogao bi se posmatrati i put izgradnje konkurentnosti domaćeg agrara...

*Novi Sad, 18.06.2007. godine
Prof. dr Savo Ivančević*

Iz recenzije

...Monografija «Afirmacija udruživanja i marketinga u funkciji kreiranja konkurentnosti agrarnog sektora Srbije», autora mr Vesne Paraušić, dr Draga Cvijanovića i dr Jonela Subica sistematičan je prikaz aktuelne problematike konkurentnosti u agraru Srbije, posmatrano i sa makro i sa mikro ekonomskog aspekta. Monografija je bazirana na bogatom naučno istraživačkom iskustvu autora, kao i na obimnom empirijskom istraživanju svih tema koje su monografijom obuhvaćene.

Ono što ovo štivo odvaja od drugih, slične problematike, jeste prezentacija obilja primera iz prakse i nudjenje rešenja prihvatljivih i optimalnih sa stanovništa nacionalne ekonomije i samih tržišnih aktera domaće poljoprivrede. Monografija predstavlja koristan istraživačko naučni materijal, ne samo za naučnu i stručnu javnost, već i za same poljoprivredne proizvođače, izvoznike, marketinške agencije.

Autori, na bazi istraživanja, u monografiji zaključuju da poljoprivreda Srbije može svoju razvojnu komponentu graditi samo uz međunarodnu orijentaciju, što podrazumeva udruživanje svih relevantnih aktera u proizvodnji i plasmanu i razvijanje efikasne međunarodne marketing strategije....

*Beograd, 18.06.2007. godine
Dr Vladana Hamović*

PREDGOVOR

Tranzicija u Srbiji traje jako dugo, a "uspešnost" ovog procesa najbolje potvrđuju osnovni makroekonomski pokazatelji. Njihove vrednosti «rezultat» su niske produktivnosti i konkurentnost nacionalne ekonomije, a svoj «konačni epilog» imaju u niskom životnom standardu stanovništva i poziciji začelja, koju Srbija po rezultatima tranzicije, ima u komparaciji sa zemljama okruženja.

Ključno pitanje Srbije u narednom periodu jeste rast konkurentnosti privrede i preduzeća i posledično veći izvoz i veće stope realnog i održivog privrednog rasta. Izvori savremene konkurentnosti mikroekonomskog sektora, koji jedino doprinosi kreiranju nacionalne konkurentnosti, na dugoročnim osnovama nalaze se, pre svega, u sferi porasta produktivnosti, visokog kvaliteta proizvoda i efikasnih i inovativnih poslovnih strategija.

Koliko poljoprivreda i poljoprivrednici Srbije danas mogu da odgovore ovim zahtevima savremene konkurentnosti – najbolje pokazuju rezultati spoljnotrgovinske razmene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda iz Srbije, a posebno robna struktura izvoza. Poljoprivreda koja je u Srbiji još uvek visoko ekstenzivna, ograničena na malu i svaštarsku proizvodnju, u uslovima nerazvijenog finansijskog tržišta i tržišta prometa i otkupa - danas je daleko od polja na kome se, novim vrednostima, savremenom tehnologijom, efikasnim marketingom i visokom produktivnošću, takmiče razvijene zemlje Evrope.

Izgradnja konkurentnosti agrarnog sektora Srbije zavisi, pre svega, od toga koliko brzo i uspešno Srbija može izgraditi kredibilitet svojim institucijama, koje su danas, po svojim vrednostima i snazi, u rangu jedino sa afričkim i azijskim zemljama. U narednom periodu nužne su reforme političkih i državnih institucija, institucionalno pravne reforme, reforme pravosudja, uspostavljanje institucionalno-pravnog okvira za suzbijanje korupcije, izgradnja fizičke infrastrukture. Sve prethodno doprinosi stvaranju «zdrave» države, sa jakim zakonima i efikasnim sudstvom, koja je bazična pretpostavka ili polazišna tačka za rast konkurentnosti mikroekonomskog sektora.

Država koja bi bila u stanju da reši sve napred navedene institucionalne i infrastrukturne kočnice razvoju, bila bi u stanju da pruži pogodno tle za nove kapitalne i finansijske investicije, kao i da pruži neophodni podstrek poljoprivrednicima, da udruživanjem, razvijanjem klastera i razvojem inovativnih marketing strategija - uspešno konkurišu na inostranim tržištima.

Monografija je rezultat istraživanja na projektu 149007 Ministarstva nauke Republike Srbije, pod nazivom „Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji uključenja Republike Srbije u Evropsku uniju“.

Autori

SADRŽAJ

UVOD	1
------------	---

DEO I: AKTUELAN PRIKAZ KONKURENTNOSTI PRIVREDE SRBIJE: POSLOVNI MILJE POLJOPRIVREDNIKA I NJIHOVIH STRATEGIJA	3
---	----------

1. SLIKA OSNOVNIH MAKROEKONOMSKIH INDIKATORA SRBIJE U PERIODU 2004-2006. GODINA	3
2. KONVENCIONALNO I SAVREMENO POJIMANJE KONKURENTNOSTI	5
3. ANALIZA KONKURENTNOSTI PRIVREDE SRBIJE TOKOM 2006. GODINE ...	7
4. KONKURENTNOST PRIVREDE SRBIJE: OCENE I ANALIZE MEDJUNARODNIH INSTITUCIJA I ORGANIZACIJA	10
4.1. Analiza indeksa konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma	10
4.1.1. Indeks globalne konkurentnosti Srbije	11
4.1.2. Indeks poslovne konkurentnosti Srbije	15
4.2. Ocena strukturnih i institucionalnih reformi Srbije: analiza Evropske banke za obnovu i razvoj	17
4.3. Uska grla privrednog razvoja i ocena rizičnosti ulaganja u Srbiju	19
4.4. Problem korupcije u Srbiji	21
4.5. Doing Business 2007: ocena Srbije	22
5. RAZVOJ «NOVE» STRATEGIJE KONKURENTNOSTI PRIVREDE SRBIJE ...	24

DEO II: OPŠTA OCENA STANJA I PROBLEMA POLJOPRIVREDE SRBIJE TOKOM 2006. I POČETKOM 2007. GODINE	31
---	-----------

1. MESTO POLJOPRIVREDE U STRUKTURI PRIVREDE REPUBLIKE SRBIJE ..	31
2. OSNOVNI PROBLEMI POLJOPRIVREDE SRBIJE: NISKE INVESTICIJE I EKSTERNI DISPARITETI CENA	34
2.1. Investiciona ulaganja u poljoprivredu: razlozi dezinvestiranja	34
2.2. Eksterni dispariteti cena u poljoprivredi u prvom polugodju 2007. godine	35
3. USLOVI KREDITIRANJA POLJOPRIVREDE SRBIJE NA SLOBODNOM BANKARSKOM TRŽIŠTU U 2006. i 2007. GODINI	36
3.1. Visina kamatnih stopa na poljoprivredne kredite u Srbiji	36
3.2. Komparativni prikaz uslova kreditiranja u razvijenim zemljama i zemljama okruženja tokom 2006. godine	39
4. PODRŠKA DRŽAVE U PRAVCU KREDITIRANJA POLJOPRIVREDE SRBIJE U PERIODU 2004-2007	41
5. KAKO DOĆI DO POŽELJNOG MODELA FINANSIRANJA POLJOPRIVREDNIH PROIZVODJAČA U SRBIJI	42
6. AGRARNA POLITIKA SRBIJE U SVETLU BUDUĆIH INTEGRACIJSKIH PROCESA I AKTUELNE UREDBE MINISTARSTVA POLJOPRIVREDE, ŠUMARSTVA I VODOPRIVREDE R. SRBIJE	45

**DEO III: ZNAČAJ UDRUŽIVANJA U IDENTIFIKACIJI IZVORA
KONKURENTNOSTI AGRARNOG SEKTORA SRBIJE 49**

1. ZEMLJORADNIČKO ZADRUGARSTVO	49
1.1. Zemljoradničko zadrugarstvo: suštinske vrednosti	49
1.2. Zadrugna tradicija Srbije i kratak osvrt na zadrugarstvo u Danskoj i SAD	51
1.3. Zemljoradničke zadruge u Srbiji danas: pseudo zadrugarstvo	53
1.4. Zakonski okvir zadrugarstva u Srbiji	57
2. KLASTERSKE INICIJATIVE U POLJOPRIVREDI SRBIJE	58
2.1. Pojam klastera i primeri uspešnih klastera u svetu	59
2.2. Uticaj klastera na konkurentnost preduzeća i nacionalnih privreda	61
2.3. Potreba formiranja klastera u poljoprivredi Srbije	62
2.4. Prvi (neuspešni) pokušaji formiranja klastera u poljoprivredno-prehrambenom sektoru Srbije	64
2.5. Postojeće i potencijalne inicijative za formiranje klastera u domaćem agraru: linija od dna prema vrhu	65
2.6. Kako kreirati uspešne klastere u Srbiji i uloga države u ovim procesima	68
2.7. Institucionalni, infrastrukturni i sociološki problemi Srbije u procesima klasterizacije privrede	69
2.8. Širi osvrt na postojeće klasterske inicijative u poljoprivredi Srbije	70
2.8.1. Udruženje «FRUITLAND»	70
2.8.2. Udruženje proizvođača i izvoznika junećeg mesa «BABY BEEF»	74
2.8.3. Udruženje povrtara “BANATSKI BRESTOVAC”	80
3. FRANŠIZING SISTEM	86
3.1. Osnove franšizing sistema	86
3.2. Mogućnosti korišćenja franšizing sistema u proizvodnji hibridnog semena kukuruza u Srbiji	88
3.2.1. Kratak osvrt na organizaciju i finansiranje proizvodnje hibridnog semena kukuruza u SFRJ	88
3.2.2. Ugovori o franšizingu - potencijalna mogućnost za organizovanje i finansiranje proizvodnje hibridnog semena kukuruza	91

**DEO IV: IZVOZNA ORIJENTISANOST POLJOPRIVREDE SRBIJE I AFIRMACIJA
MEDJUNARODNOG MARKETINGA KAO IMPERATIV SAVREMENE
KONKURENTNOSTI DOMAĆEG AGRARA 97**

1. REZULTATI SPOLJNOTRGOVINSKE RAZMENE POLJOPRIVREDNO- PREHRAMBENIH PROIZVODA SRBIJE U PERIODU 2004-2007 GODINA	97
2. MEDJUNARODNA MARKETING STRATEGIJA KAO PRETPOSTAVKA KONKURENTNOSTI AGROSUBJEKATA NA INOSTRANOM TRŽIŠTU	101
2.1. Osnovi marketinga	101
2.2. Značaj medjunarodnog marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u afirmaciji izvoza agrarnog sektora	105

2.3. Strategije segmentacije i diferenciranja u međunarodnom marketingu poljoprivrednih proizvoda	108
2.3.1 Strategija tržišne segmentacije	108
2.3.2. Strategija diferenciranja proizvoda	112
2.4. Opredeljivanje okvira i načina internacionalizacije poslovanja	115
2.5. Program međunarodnog marketinga poljoprivrednih proizvoda: savremeno shvatanje 4P	118
2.5.1 Proizvod u marketing miksu poljoprivrednih proizvoda	119
2.5.1.1. Kvalitet poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	121
2.5.1.2. Marka poljoprivredno prehrambenih proizvoda	123
2.5.2. Cena u marketing miksu poljoprivrednih proizvoda	125
2.5.3. Distribucija u marketing miksu poljoprivrednih proizvoda	125
2.5.4. Promocija u marketing miksu poljoprivrednih proizvoda	126
3. SAJAMSKA PROMOCIJA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA IZ SRBIJE	127
3.1. Značaj i planiranje međunarodnih sajamskih nastupa	127
3.2. Učešće domaćih kompanija iz oblasti agrara i prehrambene industrije na međunarodnim sajmovima u toku 2006. i prvoj polovini 2007. godine	129
3.3. Novi trendovi u prehrambenoj industriji: sajamska iskustva	132

**DEO V: STAVOVI POLJOPRIVREDNIKA SRBIJE U 2007. GODINI:
REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA INSTITUTA
ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE, BEOGRAD**

1. ANKETA IEP 2007 - POLJOPRIVREDNA GAZDINSTVA	136
2. ANKETA IEP 2007 - ZEMLJORADNIČKE ZADRUGE	144
3. ANKETA IEP 2007 - POLJOPRIVREDNA PREDUZEĆA	145
4. ZAKLJUČCI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA	146

ZAKLJUČAK

LITERATURA

